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 consulter tous nos sujets d'annales et corrigés du BUT TC, veuillez visiter :
buttc.fr/annales-sujets-et-corriges

BUT Techniques de commercialisation : compétence C12

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

Sommaire

Cliquez sur une partie pour y accéder directement

1. Analyse juridique de la situation contractuelle (4 questions) **Page 3**

2. Analyse managériale et stratégique (4 questions) **Page 7**

3. Analyse économique et commerciale (3 questions) **Page 11**

4. Ce qu'il faut retenir & Questions fréquentes (FAQ) (Synthèse & Q&A Examen) **Page 14**

Sujet officiel (PDF) : https://buttc.fr/assets/annales/but-tc/C12 - Participer à la stratégie marketing et commerciale de l'organisation/2026/BUT Techniques de Commercialisation - C12 - Participer à la stratégie marketing et commerciale de l'organisation - Session 2026 - 1-Sujet.pdf

1. Analyse juridique de la situation contractuelle

Fnac Darty SA et le prestataire Studio Pixel SAS sont liés par un contrat de livraison de contenus numériques pour une campagne consacrée à la réparation et au réemploi. Après un retard et l'envoi d'une mise en demeure, il faut examiner les recours possibles à partir du contrat, des dispositions du Code civil et d'un arrêt sur la bonne foi.

Qualification juridique des faits

Question 1.1. Qualifiez juridiquement les parties, le contrat conclu et les faits à l'origine du litige, en distinguant les faits utiles des éléments de contexte.

Éléments	Qualification et utilité
Parties et contrat	Fnac Darty SA et Studio Pixel SAS sont deux sociétés liées par un contrat de prestation de services conclu le 1er octobre 2025.
Faits utiles	Livraison exigible le 15 novembre à 18 h, mise en demeure reçue le 16 novembre à 10 h, livraison le 20 novembre à 18 h. Studio Pixel invoque l'absence d'un salarié, sans justificatif.
Contexte	Campagne de réparation et de réemploi, perturbée par le retard des contenus numériques ; préjudice commercial distinct allégué mais non chiffré.

Le litige concerne l'inexécution tardive de l'obligation de livraison et ses suites contractuelles. La campagne et son objet éclairent le contexte, mais le retard, la mise en demeure et l'absence d'élément établissant une force majeure sont les faits déterminants pour examiner les recours.

Qualification des faits

Étape du syllogisme	Réponse du candidat
Qualification juridique des parties, du contrat et des faits	Deux sociétés Prestation de services Retard de livraison
Problème de droit	.....
Règles de droit applicables	.....
Solution motivée dans l'espèce	.....
Calcul de l'indemnité contractuelle de retard	.....

✓ RÉPONSE À RETENIR

Deux sociétés liées par une prestation de services ; litige portant sur la livraison tardive de contenus numériques.

Problème de droit

Question 1.2. Formulez une question juridique précise portant sur les recours dont dispose Fnac Darty SA après le retard du prestataire et l'envoi de la mise en demeure.

Problème de droit : Après le retard de Studio Pixel et une mise en demeure reçue le 16 novembre 2025, Fnac Darty peut-elle mettre en œuvre la clause de résolution lorsque la livraison n'est pas intervenue dans les 48 heures, réclamer l'indemnité forfaitaire prévue au contrat et obtenir réparation d'un préjudice commercial distinct ? La question porte sur les recours ouverts par le contrat et le Code civil, au regard de la livraison finalement effectuée le 20 novembre.

Problème de droit

Étape du syllogisme	Réponse du candidat
Qualification juridique des parties, du contrat et des faits	.....
Problème de droit	..... Résolution, indemnité et préjudice distinct ?
Règles de droit applicables	.....
Solution motivée dans l'espèce	.....
Calcul de l'indemnité contractuelle de retard	.....

✓ **RÉPONSE À RETENIR**

Quels recours Fnac Darty peut-elle exercer après le retard et l'absence de livraison dans les 48 heures suivant la mise en demeure ?

Règles de droit applicables

Question 1.3. Exposez les règles de droit applicables à l'inexécution et au retard contractuels en vous appuyant sur les extraits législatifs du DT 1. Expliquez également la portée de l'obligation de bonne foi éclairée par l'arrêt présenté au DT 2.

L'article 1103 du Code civil rend le contrat obligatoire ; l'article 1104 impose son exécution de bonne foi. En cas d'inexécution, l'article 1217 ouvre notamment l'exécution forcée, la réduction du prix, la résolution et la réparation, avec cumul seulement si les sanctions sont compatibles. Les articles 1224 et 1225 encadrent la résolution et la mise en demeure prévue par la clause. L'article 1231-1 permet d'indemniser le retard, sauf force majeure justifiée. Selon l'article 1231-5, le juge peut réviser une pénalité manifestement excessive ou dérisoire. L'arrêt Huard rappelle que la bonne foi exige une conduite loyale appréciée dans les circonstances concrètes, sans trancher le présent litige.

Règles de droit applicables

Étape du syllogisme	Réponse du candidat
Qualification juridique des parties, du contrat et des faits	.....
Problème de droit	.....
Règles de droit applicables	..... Code civil : 1103, 1104, 1217, 1224-1225, 1231-1 et 1231-5 .....
Solution motivée dans l'espèce	.....
Calcul de l'indemnité contractuelle de retard	.....

✓ RÉPONSE À RETENIR

Le contrat s'impose et l'inexécution ouvre les recours de l'article 1217. Résolution, indemnisation et bonne foi s'apprécient selon les clauses et les faits établis.

Solution motivée

Question 1.4. Appliquez les règles aux faits : indiquez si la clause de résolution paraît mobilisable, calculez l'indemnité forfaitaire prévue pour le retard et précisez les limites d'une demande de réparation supplémentaire. Justifiez chaque conclusion à partir du contrat et des documents juridiques.

La mise en demeure reçue le 16 novembre à 10 h accordait jusqu'au 18 novembre à 10 h pour réparer le manquement. Les contenus n'étant livrés que le 20 novembre, la condition prévue par la clause est remplie : Fnac Darty peut donc invoquer la résolution, sans que celle-ci soit automatique. L'absence temporaire d'un salarié, non justifiée et non présentée comme un empêchement extérieur relevant de la force majeure, ne suffit pas à exonérer le prestataire.

Le délai entre l'échéance contractuelle du 15 novembre à 18 h et la livraison du 20 novembre à 18 h est de cinq jours. L'indemnité est de 800 € par jour, plafonnée à 4 000 €. Une réparation supplémentaire suppose un préjudice réellement distinct du retard, établi et chiffré ; le même préjudice ne peut être indemnisé deux fois. Le juge peut réviser la pénalité dans les conditions de l'article 1231-5.

Solution et indemnité

Étape du syllogisme	Réponse du candidat
Qualification juridique des parties, du contrat et des faits	.....
Problème de droit	.....
Règles de droit applicables	.....
Solution motivée dans l'espèce	..... Résolution invocable après 48 h infructueuses .....
Calcul de l'indemnité contractuelle de retard	..... 800 € × 5 jours Plafond : 4 000 € .....

✓ **RÉPONSE À RETENIR**

Clause de résolution invocable après le 18 novembre à 10 h. Indemnité forfaitaire : 4 000 €. Préjudice distinct réparable s’il est établi.

2. Analyse managériale et stratégique

Fnac Darty déploie une opération de six semaines sur les produits reconditionnés, la réparation et les services associés, en s'appuyant sur ses magasins, son site et ses équipes commerciales. Le diagnostic prend en compte les ressources internes, l'environnement et le retard du prestataire de contenus numériques, puis débouche sur des préconisations suivies par des indicateurs.

Diagnostic SWOT

Question 2.1. Réalisez une synthèse SWOT comprenant au moins deux forces, deux faiblesses, deux opportunités et deux menaces. Justifiez chaque élément par une information présente dans le sujet ou dans le DT 3.

Forces	Faiblesses	Opportunités	Menaces
Réseau de magasins et conseillers.	Dépendance à un prestataire pour les contenus numériques.	Progression des parcours omnicanaux.	Retard des contenus, qui réduit leur diffusion en ligne.
Site marchand et offre de réparation, reconditionné et services.	Conversion réalisée de 3,0 %, contre 4,5 % visés.	Clients attentifs au prix et à la durée d'usage.	Renforcement des obligations d'information et des exigences de réparabilité.

Les forces et faiblesses relèvent des ressources et résultats internes ; opportunités et menaces décrivent l'environnement. Le retard du prestataire est aussi un risque opérationnel concret. Le réseau et le site permettent de relayer l'offre, mais la faible conversion et la diffusion en ligne raccourcie imposent de mieux coordonner les canaux et de sécuriser les contenus.

SWOT complétée

Tableau de diagnostic stratégique

Diagnostic interne : forces	Diagnostic interne : faiblesses	Diagnostic externe : opportunités	Diagnostic externe : menaces
Magasins, conseillers	Dépendance contenus	Omnicanal en hausse	Retard numérique
Site, offre de services	Conversion : 3 %	Prix, durée d'usage	Information, réparabilité

✓ RÉPONSE À RETENIR

Forces : réseau, site et offre de services. Faiblesses : dépendance au prestataire et conversion insuffisante. Opportunités : omnicanal et demande de réparation. Menaces : retard numérique et exigences réglementaires.

Analyse PESTEL

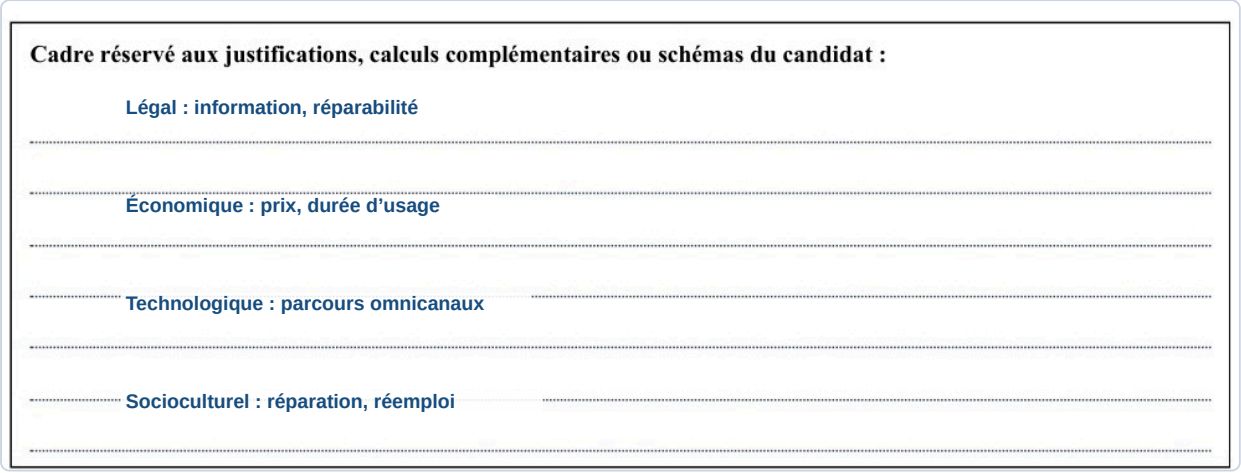
Question 2.2. Analysez au moins quatre facteurs PESTEL déterminants pour l'opération, relevant de dimensions différentes, et expliquez leur incidence concrète sur l'offre ou sur la décision d'achat.

Quatre facteurs PESTEL influencent directement l'opération :

- **Légal :** les obligations d'information et les exigences de réparabilité nécessitent des informations claires sur les produits et services.
- **Économique :** la sensibilité au prix rend le reconditionné et la réparation attractifs pour maîtriser le budget.
- **Technologique :** la progression de l'omnicanal favorise le passage du site au magasin ; le retard des contenus a toutefois réduit leur diffusion en ligne.
- **Socioculturel :** l'attention portée à la durée d'usage soutient la réparation et le réemploi.

L'opération doit donc associer information fiable, contenus disponibles et relais cohérent entre les canaux pour faciliter la décision d'achat.

Facteurs PESTEL



✓ RÉPONSE À RETENIR

Priorités : informer sur la réparabilité, valoriser le prix et la durée d'usage, fiabiliser les contenus numériques et relier le site aux magasins.

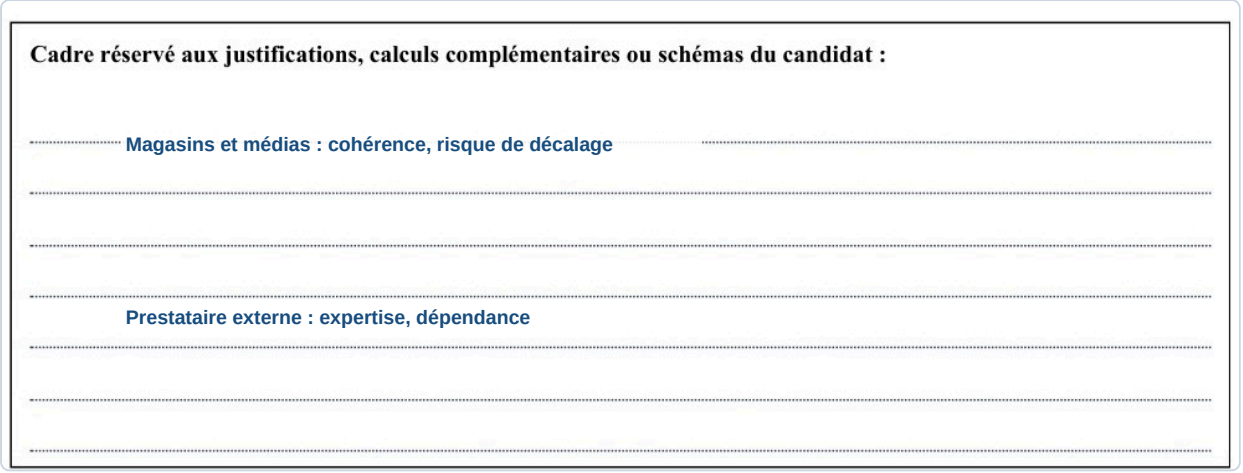
Choix managériaux

Question 2.3. Analysez deux choix managériaux de l'organisation concernant le déploiement de l'opération et la coordination avec le prestataire. Pour chacun, indiquez un intérêt et une limite ou un risque au regard des faits du cas.

1. **Déploiement coordonné en magasin et dans les médias sur six semaines :** il peut assurer une présence cohérente auprès des clients. Mais le retard des contenus a raccourci leur diffusion en ligne pendant la période prévue, ce qui a déséquilibré le déploiement.
2. **Recours à un prestataire externe pour les contenus numériques :** cela apporte une ressource spécialisée, mais crée une dépendance opérationnelle. Le retard constaté a perturbé la campagne ; prévoir des contrôles des livrables et un relais de secours limiterait ce risque.

La coordination doit donc maintenir la cohérence des canaux tout en sécurisant les délais de production et de validation des contenus.

Choix managériaux



✓ RÉPONSE À RETENIR

Le déploiement simultané coordonne les canaux, mais amplifie l'effet du retard numérique. Le prestataire apporte une ressource spécialisée, avec un risque de dépendance.

Plan d'action commercial

Question 2.4. Proposez un plan d'action commercial priorisé comportant deux actions concrètes. Pour chaque action, précisez le public ciblé, les personnes-ressources à mobiliser et un indicateur de suivi associé à un objectif formulé de manière mesurable et assorti d'une échéance.

Priorité et action	Public ciblé et personnes-ressources	Indicateur, objectif et échéance
1. Sécuriser le calendrier des contenus numériques, valider les livrables avant lancement et prévoir un relais temporaire.	Prospects qualifiés en ligne ; équipe marketing numérique et prestataire.	Taux de conversion : atteindre 3,5 % à la fin de la prochaine opération de six semaines.
2. Renforcer en magasin le conseil sur le reconditionné, la réparation et la prise de rendez-vous.	Clients intéressés par ces offres ; conseillers, responsables de rayon et service client.	Prises de rendez-vous réparation : augmenter de 10 % par rapport aux six semaines précédentes, à la fin de la prochaine opération.

La première action répond au retard de diffusion et à la conversion réalisée de 3,0 %. La seconde mobilise le réseau de magasins et le service client autour de l'offre de réparation. Les indicateurs figurent dans le reporting disponible et peuvent être suivis pendant la campagne afin d'ajuster les moyens si nécessaire.

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

1. Contenus sécurisés : conversion à 3,5 %

2. Conseil magasin : rendez-vous réparation +10 %

✓ RÉPONSE À RETENIR

Priorité 1 : conversion à 3,5 % en six semaines. Priorité 2 : rendez-vous réparation en hausse de 10 % par rapport aux six semaines précédentes.

3. Analyse économique et commerciale

Le dossier présente les résultats d'une opération commerciale de six semaines : commandes incrémentales, chiffre d'affaires, taux de conversion, budget et marge contributive. Le DT 3 précise les conventions de calcul, le nombre de prospects exposés et les indicateurs disponibles pour guider les décisions de la prochaine campagne.

Atteinte des objectifs

Question 3.1. Calculez le taux d'atteinte de l'objectif de commandes incrémentales et le taux d'évolution du chiffre d'affaires entre l'objectif et le réalisé. Présentez les calculs en pourcentage et interprétez les résultats.

Le taux d'atteinte rapporte les commandes réalisées à l'objectif. Pour l'évolution du chiffre d'affaires, l'objectif est la base de comparaison : un résultat négatif traduit une baisse. Ces deux indicateurs mesurent donc des écarts différents, en volume de commandes et en valeur de ventes.

Indicateur	Formule et calcul	Résultat	Interprétation
Atteinte des commandes	(1 260 commandes / 1 800 commandes) × 100	70 %	Objectif non atteint
Évolution du chiffre d'affaires	((210 000 € - 270 000 €) / 270 000 €) × 100	-22,2 %	Baisse par rapport à l'objectif

L'opération reste en dessous des deux objectifs : elle atteint 70 % des commandes prévues et son chiffre d'affaires recule de 22,2 % par rapport à la cible.

Calculs d'atteinte et d'évolution complétés

Calculs de gestion commerciale

Indicateur	Formule et calcul	Résultat	Interprétation
Taux d'atteinte de l'objectif de commandes	.....	70 %	.....
Évolution du chiffre d'affaires entre objectif et réalisé	.....	..... -22,2 %	.....
Seuil de rentabilité en commandes	.....	.....	.....
Résultat contributif réalisé	.....	.....	.....

✓ RÉPONSE À RETENIR

Atteinte des commandes : 70 %. Évolution du chiffre d'affaires : -22,2 % par rapport à l'objectif.

Rentabilité de la campagne

Question 3.2. Calculez le seuil de rentabilité de la campagne en nombre de commandes, puis le résultat contributif réalisé après déduction du budget de campagne. Comparez le nombre de commandes réalisé au seuil et concluez sur la rentabilité de l'opération.

Indicateur	Formule et calcul	Résultat	Interprétation
Seuil de rentabilité	48 000 € / 32 € par commande	1 500 commandes	Seuil non atteint
Résultat contributif	(1 260 commandes × 32 €) - 48 000 €	-7 680 €	Déficit contributif

La marge contributive totale des commandes réalisées ne couvre pas le budget fixe de campagne. Les 1 260 commandes sont inférieures au seuil de 1 500 : il manque 240 commandes pour l'atteindre. L'opération est donc déficitaire sur la période de six semaines, avec un résultat contributif négatif de 7 680 €.

Calculs de rentabilité complétés

Calculs de gestion commerciale

Indicateur	Formule et calcul	Résultat	Interprétation
Taux d'atteinte de l'objectif de commandes	.....	.....	.....
Évolution du chiffre d'affaires entre objectif et réalisé	.....	.....	.....
Seuil de rentabilité en commandes	.....	..... 1 500 cmd	.....
Résultat contributif réalisé	.....	..... -7 680 €	.....

✓ RÉPONSE À RETENIR

Seuil : 1 500 commandes. Résultat contributif : -7 680 €. L'opération est déficitaire, avec 240 commandes de moins que le seuil.

Leviers d'amélioration

Question 3.3. À partir des résultats obtenus, identifiez deux leviers commerciaux à examiner pour améliorer la performance de la prochaine opération. Pour chacun, indiquez une donnée à suivre et expliquez comment elle aiderait l'équipe à décider d'une action corrective.

La conversion réalisée est de 3,0 %, contre 4,5 % visés, malgré 42 000 prospects exposés contre 40 000 prévus. Le retard des contenus a aussi réduit leur diffusion en ligne. Deux leviers permettent d'examiner ces résultats et de cibler les corrections de la prochaine opération.

1. **Améliorer la conversion :** suivre chaque semaine le taux de conversion par canal. L'équipe marketing numérique et les conseillers pourront adapter les messages ou renforcer les relances sur les canaux les moins performants.

2. **Sécuriser la disponibilité de l'offre :** suivre les réclamations liées à la disponibilité et les rendez-vous de réparation. Les responsables de rayon et le service client pourront ajuster les stocks, l'information en ligne ou les créneaux proposés.

Leviers d'amélioration à inscrire dans le cadre de réponse

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

Conversion par canal : messages et relances

Disponibilité : réclamations et RDV réparation

✓ RÉPONSE À RETENIR

Suivre la conversion par canal et les indicateurs de disponibilité afin d'ajuster les messages, les stocks, l'information et les rendez-vous.

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

Bilan de l'épreuve : Cette évaluation de la compétence C12 du BUT Techniques de commercialisation, session 2026, porte le code 26-BUT-TC-EP1 et dure deux heures, avec un coefficient indicatif de 3,0. À partir de l'opération « Réparer, réemployer, s'équiper » de Fnac Darty, elle évalue l'analyse juridique, le diagnostic stratégique, la formulation d'actions commerciales et le calcul de performance.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Le taux d'atteinte d'un objectif se calcule par : réalisé ÷ objectif × 100.
- Le taux d'évolution entre deux valeurs se calcule par : (réalisé - objectif) ÷ objectif × 100.
- Le seuil de rentabilité en commandes se calcule par : coûts fixes de campagne ÷ marge contributive moyenne par commande.
- Le résultat contributif se calcule par : commandes incrémentales réalisées × marge contributive moyenne - budget de campagne.

Points de vigilance & attentes du jury

- Dans le syllogisme juridique, distinguez qualification des faits, problème de droit, règle applicable et solution motivée.
- Justifiez chaque élément du SWOT et chaque facteur PESTEL par une donnée précise du sujet ou des documents.
- Pour les calculs, indiquez la formule, les valeurs utilisées, les unités, le résultat et son interprétation.
- Reliez chaque action commerciale à un constat, à un public, à des ressources mobilisées et à un objectif mesurable avec échéance.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment calculer et interpréter le taux d'évolution du chiffre d'affaires ?

Calculez (réalisé - objectif) ÷ objectif × 100. L'objectif est la valeur de référence ; un résultat négatif exprime une baisse. Présentez le calcul, le pourcentage obtenu et une interprétation des valeurs comparées.

Q : Quelle marge faut-il utiliser pour déterminer le seuil de rentabilité ?

Utilisez la marge contributive de 32 € par commande, car elle tient déjà compte des coûts variables. Divisez le coût fixe de campagne de 48 000 € par cette marge pour obtenir le seuil en commandes.

Q : Comment organiser son temps pendant les deux heures d'épreuve ?

L'épreuve dure deux heures et comporte trois parties notées respectivement sur 7, 7 et 6 points. Vous pouvez proportionner votre temps à ces poids, en gardant une marge pour les calculs et la vérification.

Q : Quels critères de notation et quel barème national sont prévus pour cette évaluation ?

Aucun barème national standardisé n'est fixé pour cette évaluation C12 : le BUT est en contrôle continu intégral. Le sujet affiche des points indicatifs par partie ; appuyez chaque conclusion sur les documents et montrez les calculs.

Sujet officiel associé (PDF) : https://buttc.fr/assets/annales/but-tc/C12 - Participer à la stratégie marketing et commerciale de l'organisation/2026/BUT Techniques de Commercialisation - C12 - Participer à la stratégie marketing et commerciale de l'organisation - Session 2026 - 1-Sujet.pdf

Ressources BUT Techniques de Commercialisation : 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.