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

Langues étrangères appliquées (LEA) - C2 : Exploiter des données à des fins d'analyse

Session 2026 • Code sujet : **26-LIC-LEA-EP1** • Durée : **2 heures** • Coefficient : **3, indicatif**

Sommaire

Cliquez sur une partie pour y accéder directement

1. **Analyse fonctionnelle, qualité des données et cadre réglementaire** (2 questions) — **Page 3**

2. **Exploitation et calcul des indicateurs** (3 questions) — **Page 4**

3. **Comparaison des marchés et aide à la décision** (3 questions) — **Page 6**

4. **Prévention, sécurité des données et communication professionnelle** (2 questions) — **Page 8**

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

Sujet officiel (PDF) : https://licencelea.fr/assets/annales/licence-lea/C2 - Exploiter des données à des fins d'analyse/2026/Licence Langues Étrangères Appliquées - C2 - Exploiter des données à des fins d'analyse - Session 2026 - 1-Sujet.pdf

1. Analyse fonctionnelle, qualité des données et cadre réglementaire

Alizé Export Conseil doit comparer une campagne numérique menée au Royaume-Uni, en Espagne et en Allemagne pour éclairer l'allocation du prochain budget. Les données agrégées par marché doivent être contrôlées avant de comparer l'acquisition, la conversion et le rendement commercial.

Besoin d'analyse

Question 1.1. Formulez le besoin d'analyse sous la forme d'une question opérationnelle destinée à la direction. Citez ensuite deux indicateurs pertinents pour comparer l'efficacité commerciale des marchés et précisez ce que chacun permet d'observer.

Question opérationnelle : quel marché faut-il privilégier au prochain cycle pour améliorer les résultats commerciaux de la campagne, en tenant compte de l'acquisition, de la conversion et du rendement publicitaire ?

Le **taux de conversion clics-commandes** indique la part des clics qui aboutissent à une commande. Le **coût par commande** mesure la dépense publicitaire nécessaire pour obtenir une commande. Ensemble, ces indicateurs permettent de comparer la capacité des marchés à transformer les clics en ventes et l'efficience de cette transformation.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Comparer les marchés selon leur taux de conversion clics-commandes et leur coût par commande pour orienter l'allocation du prochain budget.

Contrôles de qualité

Question 1.2. À partir du DT 2, indiquez deux contrôles de qualité à effectuer avant de comparer les marchés. Pour chacun, précisez le champ concerné, le risque d'erreur associé et la vérification concrète à réaliser. Tenez notamment compte des devises et de la cohérence entre clics, commandes et impressions.

Champ et contrôle	Risque d'erreur	Vérification concrète
Chiffre d'affaires et devise	Comparer directement des livres sterling à des euros fausse les écarts entre marchés.	Convertir les 7 200 GBP britanniques au taux de 1 GBP = 1,17 €, puis vérifier que les chiffres d'affaires espagnol et allemand sont en euros.
Impressions, clics et commandes	Une incohérence de source ou de définition fausse les taux calculés.	Vérifier, pour chaque marché, que commandes ≤ clics ≤ impressions.

Les données respectent le contrôle de cohérence : Royaume-Uni, 27 ≤ 720 ≤ 12 000 ; Espagne, 21 ≤ 630 ≤ 9 000 ; Allemagne, 24 ≤ 600 ≤ 15 000. Cette vérification confirme que les volumes sont compatibles avant le calcul des indicateurs. Les montants doivent également être comparés dans une devise commune, en euros.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Convertir le chiffre d'affaires britannique en euros et vérifier, pour chaque marché, la cohérence commandes ≤ clics ≤ impressions avant comparaison.

2. Exploitation et calcul des indicateurs

Le dossier présente les données agrégées d'une campagne de 30 jours sur trois marchés : impressions, clics, commandes, dépenses et chiffre d'affaires. Il faut convertir le chiffre d'affaires britannique, appliquer les formules fournies et calculer des indicateurs par marché et pour la campagne entière.

Conversion de devise

Question 2.1. Convertissez en euros le chiffre d'affaires britannique indiqué dans le DT 2. Détaillez le calcul, indiquez la valeur obtenue et précisez pourquoi cette conversion doit précéder toute comparaison des chiffres d'affaires des trois marchés.

Le chiffre d'affaires britannique indiqué dans le DT 2 est de 7 200 GBP. Le DT 3 fixe le taux à 1 GBP = 1,17 € : 7 200 × 1,17 = 8 424,00 €. Pour comparer les chiffres d'affaires des trois marchés, les montants doivent être exprimés dans une unité monétaire commune. Les valeurs espagnole et allemande étant déjà en euros, cette conversion rend la comparaison homogène. Les dépenses publicitaires sont également déjà libellées en euros.

> ✓ RÉPONSE À RETENIR
>
> Valeur à retenir pour le Royaume-Uni : chiffre d'affaires converti de 8 424,00 €, exprimé en euros.

Taux par marché

Question 2.2. Calculez, pour l'Espagne et l'Allemagne, le taux de clics et le taux de conversion clics-commandes. Présentez les résultats en pourcentage avec deux décimales et faites apparaître au moins un calcul détaillé.

Pour chaque marché, le taux de clics se calcule par clics ÷ impressions × 100, et le taux de conversion par commandes ÷ clics × 100. Espagne : 630 ÷ 9 000 × 100 = 7,00 % de clics ; 21 ÷ 630 × 100 = 3,33 % de conversion. Allemagne : 600 ÷ 15 000 × 100 = 4,00 % de clics ; 24 ÷ 600 × 100 = 4,00 % de conversion. Ces taux sont calculés séparément par marché, comme le prescrit le DT 3.

> ✓ RÉPONSE À RETENIR
>
> Espagne : taux de clics 7,00 %, conversion 3,33 % ; Allemagne : taux de clics 4,00 %, conversion 4,00 %.

Résultats globaux

Question 2.3. Calculez le chiffre d'affaires total converti en euros, le total des dépenses publicitaires et le ROAS global de la campagne. Détaillez les sommes et le ratio, puis arrondissez le ROAS à deux décimales.

Après conversion, le chiffre d'affaires total est de 8 424 € + 6 300 € + 9 600 € = 24 324 €. Les dépenses publicitaires totales sont de 2 160 € + 1 890 € + 2 400 € = 6 450 €. Le ROAS global se calcule en divisant le chiffre d'affaires converti total par les dépenses totales : 24 324 ÷ 6 450 = 3,77116…, soit 3,77 à deux décimales. Ce ratio exprime le chiffre d'affaires généré par euro dépensé en publicité.

✓ **RÉPONSE À RETENIR**

Chiffre d’affaires total converti : 24 324,00 € ; dépenses totales : 6 450,00 € ; ROAS global : 3,77.

3. Comparaison des marchés et aide à la décision

Les marchés sont comparés selon leur chiffre d'affaires converti, leur ROAS, leur coût par commande et leur contribution après dépense publicitaire, calculée à partir de la marge brute estimée. Un nuage de points met en regard les dépenses publicitaires et le chiffre d'affaires des trois marchés.

Tableau comparatif DR 1

Question 3.1. Complétez le DR 1 pour les trois marchés avec le chiffre d'affaires converti en euros, le ROAS et la contribution après dépense publicitaire. Calculez cette contribution selon la formule chiffre d'affaires converti × taux de marge brute estimé - dépenses publicitaires. Présentez les montants et le ROAS à deux décimales.

Marché	Chiffre d'affaires converti (€)	ROAS	Contribution après dépense publicitaire (€)
Royaume-Uni	8 424,00	3,90	1 378,08
Espagne	6 300,00	3,33	504,00
Allemagne	9 600,00	4,00	1 920,00
Total global	24 324,00	3,77	3 802,08

Le chiffre d'affaires britannique est converti avant comparaison : 7 200 × 1,17 = 8 424 €. Pour chaque marché, le ROAS est le chiffre d'affaires converti divisé par les dépenses. La contribution applique le taux de marge brute, puis retranche les dépenses publicitaires. Les totaux globaux sont calculés sur les sommes des marchés : le ROAS global n'est pas la moyenne des trois ROAS.

DR 1 complété

Marché	Chiffre d'affaires converti (€)	ROAS	Contribution après dépense publicitaire (€)
Royaume-Uni	8 424,00 €	3,90	1 378,08 €
Espagne	6 300,00 €	3,33	504,00 €
Allemagne	9 600,00 €	4,00	1 920,00 €
Total ou synthèse globale	24 324,00 €	3,77	3 802,08 €

✓ RÉPONSE À RETENIR

Allemagne : contribution maximale de 1 920,00 €. ROAS global : 3,77.

Comparaison des marchés

Question 3.2. Comparez les trois marchés en vous appuyant sur au moins deux indicateurs calculés. Identifiez le marché dont la contribution après dépense publicitaire est la plus élevée et celui dont le coût par commande est le plus faible. Justifiez chaque constat par une valeur chiffrée.

L'Allemagne a la contribution après dépense publicitaire la plus élevée : 1 920,00 €, contre 1 378,08 € au Royaume-Uni et 504,00 € en Espagne. Son ROAS est également le plus fort, à 4,00, contre 3,90 et 3,33. Le coût par commande le plus faible est celui du Royaume-Uni : 2 160 ÷ 27 = 80,00 €, contre 90,00 € en Espagne et 100,00 € en Allemagne. Ces indicateurs désignent donc des marchés différents selon que l'on privilégie la contribution ou le coût d'acquisition d'une commande.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Contribution maximale : Allemagne, 1 920,00 €. Coût par commande minimal : Royaume-Uni, 80,00 €.

Interprétation du nuage de points

Question 3.3. À partir du nuage de points, décrivez en une ou deux phrases la relation observée entre dépenses publicitaires et chiffre d'affaires sur les trois marchés. Indiquez une limite de cette observation qui empêche d'en déduire, à elle seule, un lien de causalité.

Le nuage montre une relation croissante : les marchés où les dépenses publicitaires sont plus élevées ont aussi un chiffre d'affaires converti plus élevé, de 6 300 € en Espagne à 9 600 € en Allemagne. Cette association observée sur trois marchés agrégés ne prouve pas un lien de causalité : d'autres facteurs peuvent influencer le chiffre d'affaires et ne sont pas isolés par ces données.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Relation positive observée, sans preuve de causalité : trois marchés agrégés ne permettent pas d'isoler l'effet des dépenses publicitaires.

4. Prévention, sécurité des données et communication professionnelle

Les résultats seront transmis à une équipe commerciale francophone, anglophone et hispanophone, dans le respect des précautions de confidentialité et de fiabilité. La direction attend une recommandation professionnelle fondée sur des indicateurs calculés et assortie d'une limite d'interprétation.

Précautions avant diffusion

Question 4.1. Indiquez deux précautions à prendre avant de transmettre les résultats à l'équipe commerciale, en vous référant au DT 3. Expliquez pour chacune le risque évité. Votre réponse doit traiter au moins un aspect relatif à la protection des données ou à la confidentialité et un aspect relatif à la fiabilité des chiffres.

Avant diffusion, limiter le partage aux données agrégées nécessaires et aux seuls destinataires autorisés, sans tenter d'identifier des personnes : cela réduit les risques d'atteinte à la confidentialité. Vérifier ensuite la comparabilité des chiffres : convertir le chiffre d'affaires britannique en euros au taux de 1 GBP = 1,17 €, puis contrôler pour chaque marché que commandes ≤ clics ≤ impressions. Ces contrôles préviennent les comparaisons faussées par les devises ou par une erreur de source ou de définition.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Partager uniquement les données agrégées nécessaires et vérifier la conversion des devises ainsi que la cohérence commandes ≤ clics ≤ impressions.

Recommandation à la direction

Question 4.2. Rédigez à l'attention de la direction une recommandation de 60 à 90 mots proposant une priorité d'action pour le prochain cycle. Appuyez-vous sur au moins deux indicateurs, signalez une limite des données disponibles et adoptez un style professionnel adapté à une synthèse susceptible d'être traduite en anglais ou en espagnol. Complétez également le DR 2.

Pour le prochain cycle, je recommande de tester une hausse progressive du budget en Allemagne, avec un suivi rapproché. Son ROAS atteint 4,00, le plus élevé, et sa contribution après dépense publicitaire est la meilleure : 1 920 €. Le Royaume-Uni mérite un test parallèle : son coût par commande est le plus faible, à 80 €. Ces résultats couvrent une seule période agrégée de 30 jours. Ils ne prouvent pas un lien causal entre dépense et chiffre d'affaires, et la contribution calculée ne constitue pas le bénéfice net.

DR 2 complété

Élément à mobiliser	Réponse du candidat
Marché ou action à privilégier	Allemagne : hausse progressive
Premier indicateur chiffré et interprétation	ROAS : 4,00, le plus élevé
Deuxième indicateur chiffré et interprétation	Contribution : 1 920 €, maximale
Limite des données ou précaution d'interprétation	30 jours agrégés : causalité non établie

✓ RÉPONSE À RETENIR

Priorité : tester une hausse progressive du budget allemand. ROAS : 4,00; contribution : 1 920 €. Suivre aussi le Royaume-Uni, à 80 € par commande.

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

Bilan de l'épreuve : Cette évaluation de parcours LEA, session 2026, porte le code 26-LIC-LEA-EP1, dure deux heures et indique un coefficient 3. Elle étudie une campagne numérique de 30 jours menée au Royaume-Uni, en Espagne et en Allemagne. Les compétences évaluées sont le contrôle et la conversion des données, le calcul et l'interprétation d'indicateurs commerciaux, la confidentialité et la formulation d'une recommandation argumentée.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Taux de clics = clics ÷ impressions × 100, à calculer séparément pour chaque marché.
- Taux de conversion clics-commandes = commandes ÷ clics × 100 ; le taux global utilise les totaux.
- ROAS = chiffre d'affaires converti en euros ÷ dépenses publicitaires en euros.
- Contribution après publicité = chiffre d'affaires converti × taux de marge brute estimé - dépenses publicitaires.

Points de vigilance & attentes du jury

- Convertir les chiffres d'affaires dans une même devise avant toute comparaison.
- Vérifier la cohérence des volumes : commandes ≤ clics ≤ impressions.
- Calculer les taux globaux à partir des totaux pertinents, sans faire la moyenne simple des taux par marché.
- Distinguer la contribution après publicité du bénéfice net et ne pas déduire une causalité du nuage de points.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment calculer correctement le taux de conversion global ?

Additionnez les commandes des marchés et additionnez leurs clics. Divisez le total des commandes par le total des clics, puis multipliez par 100. Ne faites pas la moyenne simple des taux calculés séparément pour chaque marché.

Q : Pourquoi faut-il convertir le chiffre d'affaires britannique avant de comparer les marchés ?

Les chiffres d'affaires doivent être exprimés dans une même monnaie pour être comparables et additionnables. Pour le Royaume-Uni, multipliez le montant en livres sterling par le taux fourni de 1,17 euro par livre.

Q : Comment gérer le temps et les points pendant les deux heures d'épreuve ?

L'épreuve totalise 20 points : 4 pour la partie 1, 6 pour la partie 2, 6 pour la partie 3 et 4 pour la partie 4. Répartissez le temps entre ces parties et gardez une période finale pour vérifier calculs, unités et arrondis.

Q : Quelles règles faut-il respecter dans les calculs et la présentation des résultats ?

Appliquez les formules du DT 3, convertissez les devises et indiquez les unités. Arrondissez les taux à deux décimales, les montants en euros à deux décimales et le ROAS à deux décimales. La contribution après publicité ne représente pas le bénéfice net.

Sujet officiel associé (PDF) : https://licencelea.fr/assets/annales/licence-lea/C2 - Exploiter des données à des fins d'analyse/2026/Licence Langues Étrangères Appliquées - C2 - Exploiter des données à des fins d'analyse - Session 2026 - 1-Sujet.pdf
Ressources Licence Langues Étrangères Appliquées : 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.