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

LICENCE INFORMATION-COMMUNICATION • CORRIGÉ DÉTAILLÉ

C2 : EXPLOITER DES DONNÉES À DES FINS D'ANALYSE

Session 2026 • Code sujet : **26-LIC-INFO-EP1** • Durée : **3 heures** • Coefficient : **3 (indicatif, à confirmer par les modalités de contrôle des connaissances de l'établissement)**

Sommaire

Cliquez sur une partie pour y accéder directement

1. **Analyse du besoin, des données et du cadre réglementaire** (3 questions) — **Page 3**
2. **Calcul et interprétation des indicateurs** (3 questions) — **Page 5**
3. **Préparation de l'analyse et recommandation** (3 questions) — **Page 7**
4. **Prévention, sécurité et traçabilité de l'analyse** (3 questions) — **Page 9**
5. **Ce qu'il faut retenir & Questions fréquentes (FAQ)** (Synthèse & Q&A Examen) — **Page 11**

Sujet officiel (PDF) : https://licenceinfocom.fr/assets/annales/licence-info-com/C2 - Exploiter des données à des fins d'analyse/2026/Licence Information-Communication - C2 - Exploiter des données à des fins d'analyse - Session 2026 - 1-Sujet.pdf

1. Analyse du besoin, des données et du cadre réglementaire

La Maison des Cultures du Canal souhaite évaluer une campagne de communication menée pendant sept jours sur trois canaux pour accroître les visites qualifiées et les réservations en ligne. Les données sont agrégées par canal et l'analyse doit vérifier leur exploitabilité, leur comparabilité et les précautions liées au RGPD.

Question 1.1. À partir du cahier des charges, formulez la question d'analyse principale et précisez deux décisions concrètes que le client pourra éclairer grâce aux résultats. Distinguez l'indicateur qui mesure l'attractivité du canal de celui qui mesure la transformation des sessions en réservations.

Question d'analyse : sur sept jours, quels canaux attirent des clics et conduisent à des sessions puis à des réservations, et quel est le coût média par réservation des canaux payants ? Le **taux de clics** mesure l'attractivité des expositions ; le **taux de réservation par session** mesure la transformation des sessions en réservations.

Les résultats éclairent deux décisions : répartir ou tester le budget entre les canaux payants selon leur coût média par réservation ; ajuster les contenus ou le parcours pour améliorer les taux de clics, de sessions par clic ou de réservation. Ces comparaisons restent descriptives et ne démontrent pas de causalité.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Comparer l'attractivité, la conversion et le coût média des canaux pour orienter les tests de contenu et la répartition du budget payant.

Question 1.2. Relevez deux vérifications de qualité ou de comparabilité à effectuer avant de comparer les canaux. Pour chacune, indiquez le risque associé et une vérification concrète réalisable à partir des informations du dossier ou auprès du client.

Vérification	Risque	Contrôle concret
Période et provenance	Comparer des résultats issus de périodes ou de sources différentes.	Confirmer les dates des sept jours et les sources d'extraction.
Définitions et attribution	Comparer des clics, sessions ou réservations mesurés selon des règles différentes.	Vérifier les définitions et règles d'attribution auprès du client, puis contrôler unités, valeurs manquantes et dénominateurs.

Ces vérifications améliorent la comparabilité, sans éliminer les différences de mesure propres aux plateformes.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Confirmer les périodes et les sources, puis vérifier les définitions, les unités et les règles d'attribution des indicateurs.

Question 1.3. Au regard des principes de finalité, de minimisation et de sécurité des données prévus par le RGPD, indiquez deux précautions à maintenir pour cette analyse. Précisez pourquoi les totaux agrégés fournis ne suffisent pas, à eux seuls, à démontrer que toutes les obligations relatives aux données personnelles sont satisfaites.

Limiter l'analyse aux indicateurs utiles à l'évaluation de la campagne et exclure les identifiants individuels du livrable. Réserver les exports aux personnes habilitées, utiliser l'espace de stockage approuvé et vérifier le livrable avant diffusion.

Les totaux agrégés ne démontrent pas à eux seuls que toutes les obligations sont satisfaites : des groupes très réduits ou des croisements peuvent permettre une réidentification. Il faut aussi examiner la provenance et les conditions de production des exports, la durée de conservation et le contexte réel du traitement, notamment les rôles des organisations concernées.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Limiter les données et les accès, sécuriser le stockage, puis vérifier les risques de réidentification et le contexte du traitement.

2. Calcul et interprétation des indicateurs

Le dossier fournit les totaux agrégés de portée, de clics, de sessions, de réservations et de dépenses pour trois canaux sur une période commune de sept jours. Il faut calculer les taux de performance des trois canaux et le coût par réservation des seuls canaux payants, en présentant les formules et les calculs avec les arrondis demandés.

Question 2.1. Calculez le taux de clics de chacun des trois canaux. Présentez au moins un calcul détaillé, puis inscrivez les trois résultats dans le DR 1.

Le taux de clics mesure la part des expositions ayant généré un clic. Pour chaque canal, on divise les clics par la portée, puis on multiplie par 100. Exemple : pour l'infolettre, (600 ÷ 12 000) × 100 = 5,0 %. Les trois calculs utilisent les mêmes définitions et la période commune de sept jours. Le taux le plus élevé est celui des réseaux sociaux sponsorisés.

Canal	Calcul	Taux de clics
Infolettre	(600 ÷ 12 000) × 100	5,0 %
Réseaux sociaux organiques	(700 ÷ 20 000) × 100	3,5 %
Réseaux sociaux sponsorisés	(900 ÷ 15 000) × 100	6,0 %

DR 1 complété : taux de clics

Canal	Taux de clics (%)	Taux de sessions par clic (%)	Taux de réservation par session (%)	Coût média par réservation (€)
Infolettre	5,0 %	.....	.....	.....
Réseaux sociaux organiques	3,5 %	.....	.....	Non calculé à partir des données fournies
Réseaux sociaux sponsorisés	6,0 %	.....	.....	.....

✓ **RÉPONSE À RETENIR**

Infolettre : 5,0 % ; réseaux sociaux organiques : 3,5 % ; réseaux sociaux sponsorisés : 6,0 %.

Question 2.2. Calculez, pour chacun des trois canaux, le taux de sessions par clic et le taux de réservation par session. Présentez au moins un calcul détaillé pour chaque indicateur et reportez les résultats dans le DR 1.

Le taux de sessions par clic correspond aux sessions enregistrées rapportées aux clics. Le taux de réservation par session rapporte les réservations aux sessions attribuées. Pour chacun, on divise le premier nombre par le second et on multiplie par 100. Les résultats arrondis à un chiffre après la virgule sont :

1. Infolettre : (480 ÷ 600) × 100 = 80,0 % de sessions par clic ; (48 ÷ 480) × 100 = 10,0 % de réservations par session.
2. Réseaux sociaux organiques : (560 ÷ 700) × 100 = 80,0 % ; (28 ÷ 560) × 100 = 5,0 %.
3. Réseaux sociaux sponsorisés : (720 ÷ 900) × 100 = 80,0 % ; (54 ÷ 720) × 100 = 7,5 %.

DR 1 complété : taux de sessions et de réservation

Canal	Taux de clics (%)	Taux de sessions par clic (%)	Taux de réservation par session (%)	Coût média par réservation (€)
Infolettre	.....	80,0 %	10,0 %	.....
Réseaux sociaux organiques	.....	80,0 %	5,0 %	Non calculé à partir des données fournies
Réseaux sociaux sponsorisés	.....	80,0 %	7,5 %	.....

✓ RÉPONSE À RETENIR

Sessions par clic : 80,0 % pour chaque canal. Réservations par session : infolettre 10,0 % ; organiques 5,0 % ; sponsorisés 7,5 %.

Question 2.3. Calculez le coût par réservation pour l'infolettre et les réseaux sociaux sponsorisés. Comparez les deux résultats et indiquez une limite de cette comparaison. N'attribuez pas de coût média par réservation au canal organique à partir des données fournies.

Le coût média par réservation est la dépense média divisée par les réservations attribuées. Infolettre : 360 ÷ 48 = 7,50 € par réservation. Réseaux sociaux sponsorisés : 540 ÷ 54 = 10,00 €. L'écart est de 2,50 € en faveur de l'infolettre. Cette comparaison reste descriptive : les dépenses excluent la création et le personnel, et les données ne permettent pas d'établir que le canal a causé les réservations. Pour le canal organique, le coût média par réservation n'est pas calculé.

DR 1 complété : coûts média par réservation

Canal	Taux de clics (%)	Taux de sessions par clic (%)	Taux de réservation par session (%)	Coût média par réservation (€)
Infolettre	.....	.....	.....	7,50 €
Réseaux sociaux organiques	.....	.....	.....	Non calculé à partir des données fournies
Réseaux sociaux sponsorisés	.....	.....	.....	10,00 €

✓ RÉPONSE À RETENIR

Infolettre : 7,50 € par réservation ; réseaux sociaux sponsorisés : 10,00 €. Écart : 2,50 € en faveur de l'infolettre. Canal organique : non calculé.

3. Préparation de l’analyse et recommandation

La restitution destinée à l’équipe de communication doit être courte, compréhensible et réutilisable pour préparer la prochaine campagne. Elle doit distinguer les constats chiffrés, les interprétations prudentes, les actions testables et les limites de l’analyse.

Question 3.1. En vous appuyant sur vos calculs, rédigez une recommandation de quatre à six lignes au client. Elle doit comporter au moins un constat chiffré, une action proposée pour la prochaine campagne et un indicateur permettant d’en évaluer l’effet.

Les réseaux sociaux sponsorisés affichent le meilleur taux de clics, à 6 %. L’infolettre transforme 10 % des sessions en réservations, contre 7,5 % pour le sponsorisé.
Pour la prochaine campagne, maintenons l’infolettre et testons une variante de création sponsorisée.
Comparons les résultats sur une période identique, avec des règles d’attribution inchangées.
Suivons le taux de réservation par session et le coût média par réservation.
Ces écarts sont descriptifs et ne prouvent pas que le canal cause à lui seul les réservations.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Maintenir l’infolettre et tester une variante sponsorisée, puis suivre le taux de réservation par session et le coût média par réservation.

Question 3.2. Présentez deux limites ou facteurs de confusion susceptibles d’affecter l’interprétation des écarts entre les canaux. Pour chaque limite, précisez quelle information complémentaire permettrait de mieux interpréter les résultats.

- **Publics, contenus et fréquence d’exposition différents :** ces écarts peuvent expliquer une partie des performances. Demander les segments ciblés, les créations diffusées et la fréquence aiderait à comparer les canaux.
- **Attribution incomplète :** des réservations peuvent suivre plusieurs points de contact, et les règles d’attribution influencent les résultats. Vérifier le paramétrage par canal et recueillir, si possible, les données agrégées sur les parcours multicanaux.

Ces informations permettent une interprétation plus prudente, sans établir à elles seules un lien de causalité.

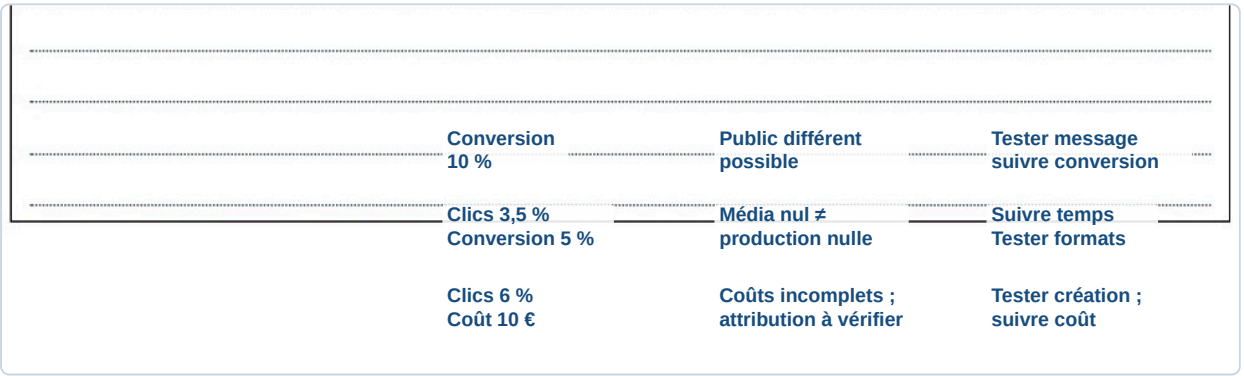
> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Les publics, les contenus, la fréquence d’exposition et les règles d’attribution peuvent expliquer une partie des écarts. Documenter ces éléments pour affiner la comparaison.

Question 3.3. Complétez le DR 2 avec une synthèse comparative des trois canaux : indiquez un résultat saillant par canal, une précaution d'interprétation et une action ou vérification proposée. Les propositions doivent être cohérentes avec les données fournies.

Canal	Résultat saillant chiffré	Précaution d'interprétation	Action ou vérification proposée
Infolettre	10 % de réservations par session	Le public peut différer de celui des réseaux sociaux.	Tester une variante de message et suivre la conversion.
Réseaux sociaux organiques	3,5 % de clics et 5 % de réservations par session	0 € de dépense média déclarée ne signifie pas zéro coût de production.	Suivre le temps de production et tester les formats.
Réseaux sociaux sponsorisés	6 % de clics et 10 € par réservation média	Le coût exclut la création et le personnel ; l'attribution est à vérifier.	Tester une création et suivre conversion et coût média.

Les trois canaux ont un taux de sessions par clic de 80 %. Ces résultats descriptifs portent sur sept jours. Pour la prochaine comparaison, vérifier les règles d'attribution et conserver un périmètre identique.

DR 2 complété : synthèse comparative



✓ RÉPONSE À RETENIR

Infolettre : 10 % de réservations par session. Organique : 3,5 % de clics, sans coût de production renseigné. Sponsorisé : 6 % de clics et 10 € par réservation média.

4. Prévention, sécurité et traçabilité de l’analyse

L’analyse est réalisée sur un poste de l’agence à partir d’exports conservés dans un espace partagé, et le livrable destiné au client ne doit contenir aucune donnée individuelle. Les ressources indiquent les risques à prévenir, les pratiques de sécurité attendues et les contrôles nécessaires pour rendre l’analyse vérifiable.

Question 4.1. Pour deux risques différents du tableau, proposez une mesure de prévention adaptée à chaque risque. Vos réponses doivent couvrir à la fois la limitation des accès ou des transferts et la protection du livrable contre l’ajout de données individuelles non nécessaires.

Pour prévenir deux risques distincts :

- **Divulgation par courriel :** réserver l’accès à l’espace partagé aux personnes habilitées et transmettre les fichiers par l’espace approuvé plutôt que par pièces jointes non sécurisées.
- **Ajout de données individuelles :** contrôler le livrable avant diffusion, supprimer tout identifiant non nécessaire et vérifier que seules les données agrégées utiles y figurent.

Tracer la validation du document et des destinataires avant l’envoi au client.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Restreindre les accès et sécuriser les transferts ; vérifier et valider le livrable avant envoi afin d’en exclure les données individuelles inutiles.

Question 4.2. Indiquez les informations minimales à conserver dans une fiche de traçabilité pour qu’un autre analyste puisse reproduire les résultats. Mentionnez au moins trois éléments distincts.

La fiche de traçabilité doit permettre de retrouver les données et les opérations qui ont produit les résultats. Elle consigne au minimum les sources, la date d’extraction et la période étudiée ; la version du fichier et les contrôles réalisés ; les formules et règles d’arrondi ; ainsi que les corrections dans un journal des modifications. Ces éléments permettent à un autre analyste de vérifier et de reproduire les calculs.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Conserver les sources, la période et la date d’extraction, la version des fichiers, les contrôles, les formules, les arrondis et le journal des corrections.

Question 4.3. En cas de découverte d’un envoi non autorisé contenant un export de données, indiquez les deux premières actions opérationnelles à entreprendre selon la procédure interne de l’organisation, sans décider vous-même de la notification réglementaire à effectuer.

Suivre sans délai la procédure interne d’incident, sans décider soi-même d’une notification réglementaire :

1. Contenir la diffusion de l’export, par exemple en révoquant l’accès ou en demandant le rappel du message selon les moyens disponibles.
2. Alerter le responsable interne désigné et préserver le courriel ainsi que les éléments utiles à l’analyse de l’incident.

La qualification de l’incident et les décisions de notification relèvent des personnes responsables désignées par l’organisation.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Contenir la diffusion de l’export, puis alerter le responsable interne désigné et préserver les éléments utiles à l’analyse.

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

Bilan de l'épreuve : Cette évaluation C2 de la session 2026, code 26-LIC-INFO-EP1, dure 3 heures et comporte un coefficient indicatif de 3, à confirmer par l'établissement. Elle porte sur l'évaluation d'une campagne fictive de la Maison des Cultures du Canal menée sur trois canaux. Elle évalue le contrôle des données, le calcul d'indicateurs, leur interprétation, la formulation de recommandations et la protection des données.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Taux de clics = clics / portée × 100 ; il mesure la part des expositions ayant généré un clic selon les données fournies.
- Taux de sessions par clic = sessions / clics × 100 ; il mesure la part des clics suivis d'une session enregistrée.
- Taux de réservation par session = réservations / sessions × 100 ; il mesure la part des sessions attribuées ayant abouti à une réservation enregistrée.
- Coût média par réservation = dépense média / réservations ; il s'applique aux canaux payants et exclut les coûts de production.

Points de vigilance & attentes du jury

- Vérifier la période, les sources, les définitions des métriques et les règles d'attribution avant de comparer les canaux.
- Présenter les formules et les valeurs substituées ; arrondir les taux à un chiffre après la virgule et les coûts à deux décimales.
- Présenter les comparaisons comme descriptives : les données ne permettent pas d'établir une causalité entre canal et réservation.
- Conserver les sources et les corrections documentées, limiter les accès et vérifier l'absence de données individuelles inutiles avant diffusion.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment calculer les principaux taux de performance de la campagne ?

Divisez les clics par la portée pour obtenir le taux de clics, les sessions par les clics pour le taux de sessions par clic et les réservations par les sessions pour le taux de réservation. Multipliez chaque rapport par 100 et arrondissez à un chiffre après la virgule.

Q : Pourquoi ne calcule-t-on pas un coût par réservation pour le canal organique ?

Le sujet indique qu'aucune dépense média n'a été déclarée pour le canal organique. La valeur de 0 € ne signifie pas que les coûts de production sont nuls, et le sujet demande de ne pas calculer de coût média par réservation pour ce canal.

Q : Quelle est la durée de l'épreuve et comment les points sont-ils répartis ?

L'épreuve dure 3 heures et comporte 20 points : 5 pour l'analyse du besoin et des données, 6 pour les indicateurs, 5 pour la recommandation et 4 pour la prévention, la sécurité et la traçabilité.

Q : Quelles précautions faut-il prendre pour comparer les résultats des canaux ?

Vérifiez la période, les sources, les définitions des indicateurs et les règles d'attribution. Les données ne renseignent pas les publics, les contenus ni les autres points de contact : les écarts restent descriptifs et ne démontrent pas un effet causal.

Sujet officiel associé (PDF) : https://licenceinfocom.fr/assets/annales/licence-info-com/C2 - Exploiter des données à des fins d'analyse/2026/Licence Information-Communication - C2 - Exploiter des données à des fins d'analyse - Session 2026 - 1-Sujet.pdf
Ressources Licence Information-Communication : 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.