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 ADMINISTRATION ET ÉCHANGES INTERNATIONAUX

ADMINISTRATION ET ÉCHANGES INTERNATIONAUX

ÉVALUATION C7 : PARTICIPER À LA MISE EN ŒUVRE DE LA POLITIQUE DE COMMUNICATION DE L'ENTREPRISE AU NIVEAU LOCAL ET INTERNATIONAL

SESSION 2026

Durée : 2 h 30

SPÉCIALITÉ / UNITÉ	COEFF
ADMINISTRATION ET ÉCHANGES INTERNATIONAUX	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 11 pages numérotées de 1/11 à 11/11.

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

DOSSIER SUJET

MISE EN SITUATION PROFESSIONNELLE ET CAHIER DES CHARGES : MAISON SILLAGE SAS, LYON

Maison Sillage SAS, entreprise lyonnaise de 42 salariés, prépare le lancement de sa gourde isotherme réutilisable Noro sur les marchés français et allemand. La commercialisation doit commencer le 1er octobre 2026. Vous assistez la responsable communication pour proposer et organiser une campagne locale et internationale de huit semaines, du 1er septembre au 26 octobre 2026.

Le budget maximal est de 48 000 € HT, tous frais de production, d'achat média, de localisation et d'activation compris. Les objectifs de campagne sont de générer au moins 900 commandes attribuables, de maintenir le coût par commande à 55 € HT au maximum et de construire une communication cohérente dans les deux pays.

Le produit est une gourde en acier inoxydable de 500 ml. Les essais internes réalisés selon le protocole fourni au DT 1 établissent une conservation des boissons froides pendant 24 heures dans les conditions testées. Le fournisseur atteste que 80 % de la masse d'acier utilisée est issue de matière recyclée. Toute formulation diffusée doit rester conforme aux éléments justifiés du dossier produit. Les annexes techniques DT 1 à DT 3 font partie intégrante du sujet. Les documents DR 1 et DR 2 sont à rendre avec la copie.

PARTIE 1 : ANALYSE DU BESOIN, DES PUBLICS ET DU CADRE DE COMMUNICATION (5 points)

Analyser la demande et sécuriser les messages sur les marchés français et allemand

À partir du contexte et des DT 1 et DT 2, établissez les priorités de communication de la campagne. Les réponses doivent distinguer les éléments démontrés par les documents des propositions de communication.

Données de cadrage de la campagne

Élément	Donnée	Conséquence pour la communication
Marchés	France et Allemagne	.....
Période	1er septembre au 26 octobre 2026	.....
Objectif commercial	Au moins 900 commandes attribuables	.....
Budget maximal	48 000 € HT	.....

Données internes communiquées par Maison Sillage SAS

1.1 (1,5 point) Formulez l'objectif principal de communication et deux objectifs opérationnels mesurables, cohérents avec le cahier des charges. Pour chacun, indiquez un indicateur de suivi et une échéance.

1.2 (1,5 point) Définissez un public prioritaire pour la France et un public prioritaire pour l'Allemagne. Pour chaque public, précisez un besoin ou frein d'achat auquel la campagne doit répondre et le canal qui paraît le plus adapté parmi ceux du DT 2. Justifiez brièvement vos choix.

1.3 (2 points) Relevez quatre précautions à prendre avant diffusion des messages : au moins une concernant les allégations environnementales, une concernant la publicité par des créateurs de contenu, une concernant les données personnelles ou les traceurs, et une concernant la localisation linguistique ou culturelle. Appuyez-vous sur le DT 1 et le DT 3.

PARTIE 2 : CONSTRUCTION DU PLAN MÉDIA ET CALCUL DES INDICATEURS (6 points)

Répartir le budget et estimer les résultats de la campagne

La responsable communication propose le plan de coûts présenté au DT 2. Les prévisions de diffusion et de conversion sont données à titre de données de travail pour l'étude. Les montants sont exprimés hors taxes. Présentez les calculs, les unités et les arrondis utilisés.

Hypothèses de diffusion et de conversion

Levier	Budget HT	Hypothèse de diffusion	Taux de conversion en commande
Réseaux sociaux payants	15 000 €	CPM de 7,50 € ; CTR de 1,20 %	1,50 % des clics
Référencement payant	9 000 €	CPC moyen de 0,75 €	4,00 % des clics
Créateurs de contenu	8 000 €	400 000 impressions ; CTR de 1,50 %	2,00 % des visites

Prévisions de travail du service communication

2.1 (2 points) À partir du DT 2, vérifiez le total des postes budgétaires et calculez la part du budget consacrée à l'achat média et aux créateurs de contenu. Exprimez cette part en pourcentage du budget maximal de 48 000 € HT. Utilisez les relations \text{part en %} = \frac{\text{montant considéré}}{\text{budget total}} \times 100.

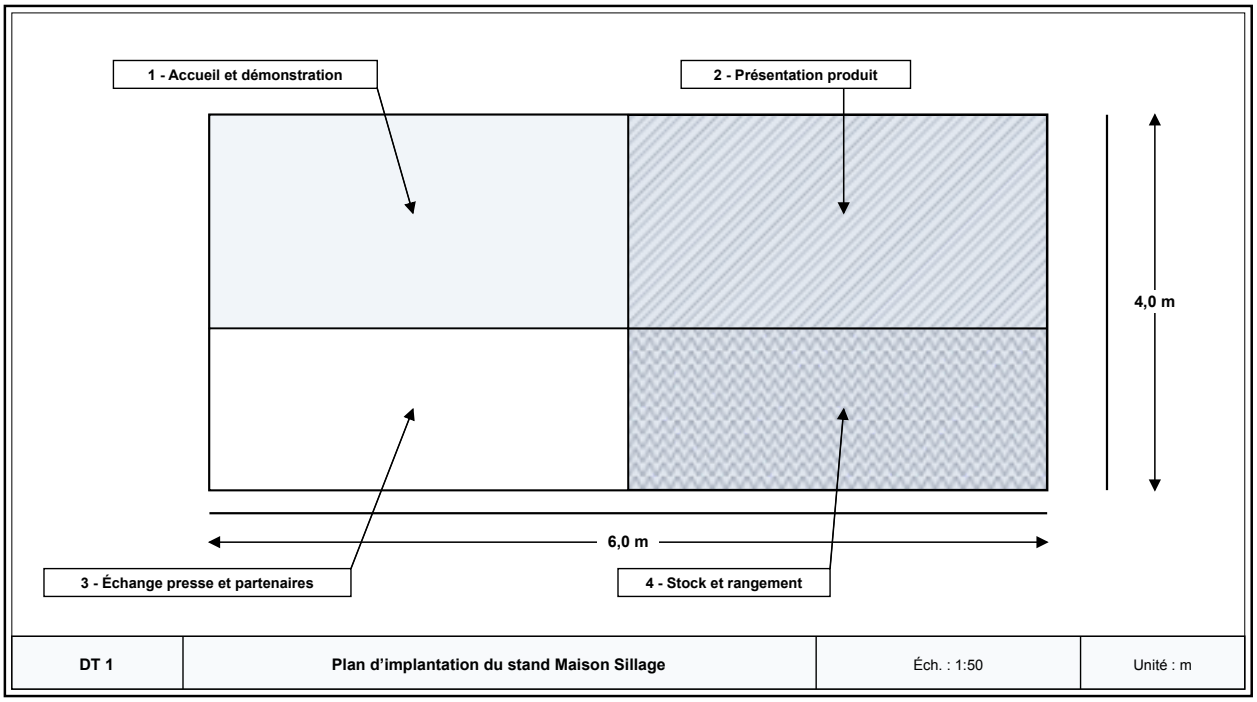
2.2 (2 points) Calculez, pour chacun des trois leviers du tableau, le nombre prévisionnel de clics ou de visites, puis le nombre prévisionnel de commandes. Pour les réseaux sociaux payants, utilisez $\text{impressions} = \frac{\text{budget}}{\text{CPM}} \times 1\,000$, puis appliquez le CTR et le taux de conversion. Pour le référencement payant, utilisez $\text{clics} = \frac{\text{budget}}{\text{CPC}}$. Présentez les résultats arrondis à l'unité.

2.3 (2 points) Complétez le DR 1 avec les résultats calculés. Déterminez le nombre total de commandes prévisionnelles pour ces trois leviers et leur coût par commande, calculé par $\text{coût par commande} = \frac{\text{dépenses des trois leviers}}{\text{commandes prévisionnelles}}$. Indiquez si ce coût respecte le plafond de 55 € HT et justifiez votre conclusion.

PARTIE 3 : LOCALISATION ET PRÉPARATION OPÉRATIONNELLE (5 points)

Adapter les contenus et coordonner leur production et leur diffusion

La campagne comprend une page d'atterrissage, des annonces, des publications sur les réseaux sociaux et une activation sur un salon professionnel à Lyon. Le DT 1 présente le plan d'implantation du stand. Le DT 3 précise les jalons de validation et les ressources disponibles.



Plan fonctionnel vu de dessus. Dimensions réelles indiquées en mètres.

3.1 (2 points) Rédigez une proposition de message principal en français, de 25 mots au maximum, destinée à une publication sociale. Elle doit mettre en avant un bénéfice produit étayé par le DT 1, comporter un appel à l'action et éviter toute généralisation environnementale non démontrée. Donnez ensuite deux adaptations à prévoir pour la version allemande, dont une adaptation linguistique et une adaptation de contexte ou d'usage.

3.2 (1,5 point) Complétez le DR 2 en ordonnant les principaux jalons de production selon les dates et dépendances du DT 3. Indiquez pour chaque jalon le responsable fonctionnel et le livrable attendu.

3.3 (1,5 point) À partir du plan coté du stand du DT 1, calculez sa surface totale. Proposez deux mesures d'organisation de l'espace qui facilitent l'accueil des visiteurs et la présentation du produit, sans déplacer les zones de stock et de rangement.

PARTIE 4 : PILOTAGE, ÉVALUATION ET PRÉVENTION DES RISQUES (4 points)

Suivre les résultats et proposer des mesures correctives

À la fin de la quatrième semaine, le tableau de bord indique les résultats consolidés ci-dessous. Le budget engagé correspond aux dépenses effectivement facturées à cette date. L'objectif de commandes est fixé à 900

sur toute la campagne, selon le calendrier du DT 3.

Tableau de bord à la fin de la quatrième semaine

Indicateur	Prévision à date	Résultat observé
Dépenses cumulées HT	24 000 €	25 200 €
Commandes attribuables cumulées	450	420
Taux de conversion des visites	3,0 %	2,5 %
Part des visites depuis l'Allemagne	35 %	29 %

Données consolidées fournies par l'équipe de campagne

4.1 (2 points) Calculez le coût par commande observé à la fin de la quatrième semaine. Comparez-le au plafond de 55 € HT. Calculez également l'écart, en points de pourcentage, entre la part observée des visites depuis l'Allemagne et la prévision à date. Donnez une interprétation concise des deux résultats.

4.2 (2 points) Proposez deux actions correctives réalistes pour les quatre semaines restantes, dont une portant sur la performance commerciale et une sur la diffusion ou la localisation en Allemagne. Pour chaque action, précisez l'indicateur qui permettra d'en évaluer l'effet. Citez également un contrôle à effectuer sur les consentements ou les traceurs avant toute modification du dispositif de mesure.

DOSSIER TECHNIQUE ET RESSOURCES

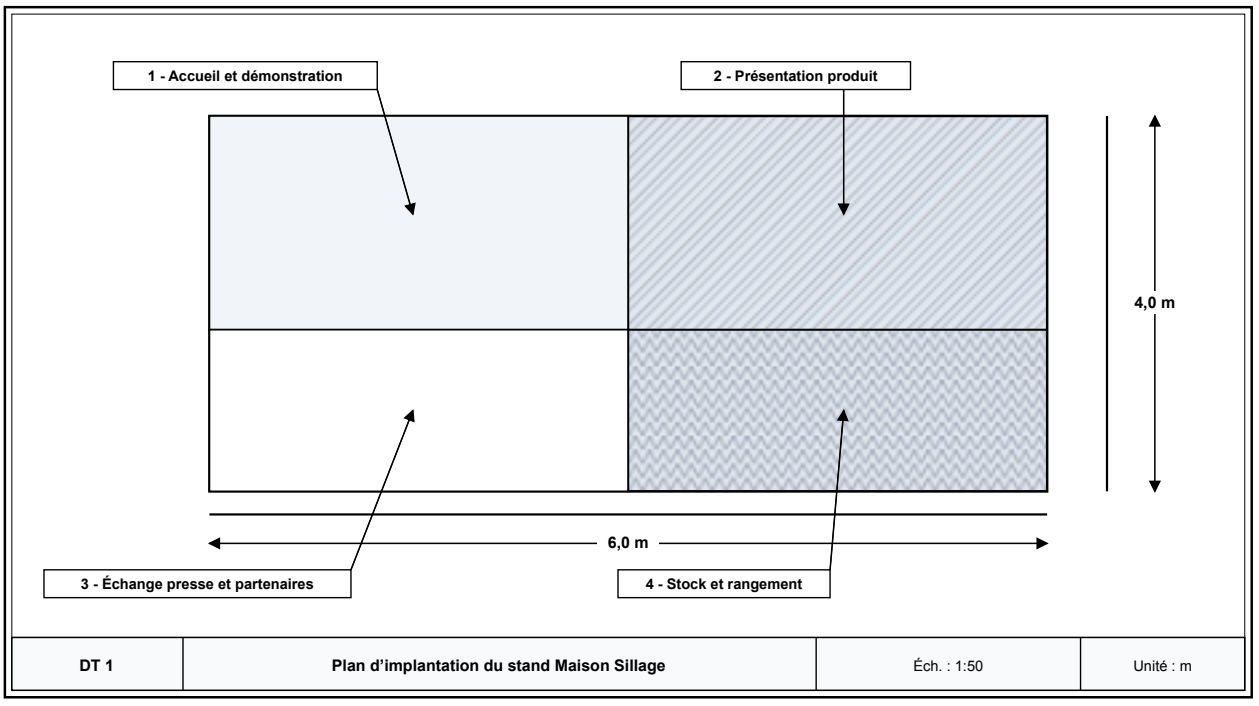
Documents ressources nécessaires à la résolution du sujet

DT 1 : DOSSIER PRODUIT ET PLAN D'IMPLANTATION DE L'ACTIVATION

Produit : gourde Noro, contenance 500 ml, masse 310 g, acier inoxydable à double paroi. Les essais internes de conservation du froid ont été conduits sur trois échantillons remplis d'eau à 4 °C, dans une pièce maintenue à 22 °C, pendant 24 heures. Les températures finales mesurées étaient comprises entre 8,1 °C et 9,0 °C. Le dossier technique permet d'étayer la formulation « conserve les boissons froides jusqu'à 24 heures dans les conditions d'essai ». Il ne justifie pas une promesse de performance dans toutes les conditions d'usage.

Le fournisseur atteste que 80 % de la masse d'acier utilisée pour la fabrication est issue de matière recyclée. Cette donnée ne constitue pas une preuve que 80 % de la gourde entière est recyclée, ni que le produit est entièrement recyclable dans toutes les filières. Toute allégation environnementale doit être exacte, vérifiable, proportionnée et accompagnée d'éléments justificatifs conservés par l'entreprise.

Le stand de l'activation lyonnaise mesure 6,0 m par 4,0 m. Il comprend quatre zones fonctionnelles : accueil et démonstration, présentation produit, échange presse et partenaires, stock et rangement. Le plan est donné à titre fonctionnel et ne constitue pas un plan de sécurité incendie ou un document d'exécution.



Plan fonctionnel vu de dessus. Échelle 1:50. Dimensions réelles en mètres.

Caractéristiques produit et éléments de preuve

Caractéristique ou allégation	Élément disponible	Limite à respecter
Contenance	500 ml	Ne pas confondre contenance et quantité conservée en usage
Conservation du froid	Essais sur trois échantillons pendant 24 h, températures finales de 8,1 °C à 9,0 °C	Préciser le cadre des essais si la formulation peut prêter à confusion
Acier recyclé	Attestation fournisseur : 80 % de la masse d'acier utilisée	Ne pas présenter cette donnée comme 80 % de la masse totale du produit
Réparabilité et fin de vie	Aucune étude de réparabilité ou de filière spécifique fournie	Ne pas promettre une réparabilité ou une recyclabilité intégrale

Dossier interne produit, version du 15 juillet 2026

DT 2 : BUDGET PRÉVISIONNEL ET HYPOTHÈSES D'ACHAT MÉDIA

Le budget maximal autorisé est de 48 000 € HT. Le plan proposé répartit les dépenses entre achat média, création et activation. Les tarifs et taux ci-dessous sont des hypothèses de planification internes et non des garanties de résultat. Les impressions correspondent au nombre d'affichages publicitaires. Le CPM est le coût pour 1 000 impressions et le CPC le coût moyen d'un clic.

Formules à utiliser : $\text{impressions} = \frac{\text{budget}}{\text{CPM}} \times 1\,000$, $\text{clics} = \text{impressions} \times \text{CTR}$, $\text{commandes} = \text{clics ou visites} \times \text{taux de conversion}$, et $\text{coût par commande} = \frac{\text{dépenses}}{\text{commandes attribuables}}$. Pour les calculs de pourcentage, convertir le taux en nombre décimal avant multiplication.

Répartition du budget maximal

Poste	Montant HT	Nature de la dépense
Réseaux sociaux payants	15 000 €	Achat média
Référencement payant	9 000 €	Achat média
Créateurs de contenu	8 000 €	Rémunération et production
Création et localisation de la page d'atterrissage	6 000 €	Production et adaptation linguistique
Activation sur salon professionnel à Lyon	7 000 €	Location, logistique et supports
Réserve pour ajustements de campagne	3 000 €	Réserve non engagée au démarrage
Total maximal	48 000 €	Ensemble des postes

Plan de dépenses proposé, montants HT

Hypothèses de diffusion et de conversion

Levier	Budget HT	Hypothèse de diffusion	Taux de conversion
Réseaux sociaux payants	15 000 €	CPM : 7,50 € ; CTR : 1,20 %	1,50 % des clics
Référencement payant	9 000 €	CPC moyen : 0,75 €	4,00 % des clics
Créateurs de contenu	8 000 €	400 000 impressions ; CTR : 1,50 %	2,00 % des visites

Hypothèses de travail arrêtées pour l'étude

DT 3 : ORGANISATION, CALENDRIER ET RÈGLES DE DIFFUSION

La campagne est pilotée par la responsable communication. Le chef de produit valide les caractéristiques et preuves produit. La chargée de communication internationale coordonne l'adaptation allemande avec une traductrice professionnelle. Le référent données personnelles vérifie les formulaires, les traceurs et le dispositif de mesure avant mise en ligne.

Les exigences applicables comprennent notamment le règlement général sur la protection des données, le cadre français applicable aux traceurs et communications électroniques, les règles de transparence des communications commerciales et les dispositions françaises relatives aux pratiques commerciales trompeuses et aux allégations environnementales. Une communication commerciale diffusée en Allemagne doit être vérifiée au regard des exigences applicables dans ce pays. Les partenariats rémunérés avec des créateurs doivent être identifiables comme tels. Le consentement aux traceurs non essentiels doit être recueilli avant leur dépôt, selon les règles applicables. La base juridique et l'information des personnes doivent être vérifiées pour chaque traitement de données personnelles.

Jalons à respecter : validation des preuves et des messages par le chef de produit au plus tard le 7 août 2026 ; remise des textes français et du brief de localisation à la traductrice le 10 août ; livraison des adaptations allemandes le 21 août ; contrôle juridique, linguistique et technique des contenus avant le 26 août ; validation du plan de marquage et des consentements avant toute mise en ligne ; ouverture de la campagne le 1er septembre ; revue de performance intermédiaire le 28 septembre ; fin de campagne le 26 octobre 2026.

Jalons de production et points de contrôle

Date limite	Jalon	Responsable fonctionnel	Livrable ou contrôle
7 août 2026	Validation des preuves et messages produit	Chef de produit	Messages approuvés et preuves archivées
10 août 2026	Remise des textes source et du brief de localisation	Responsable communication	Textes français et consignes de ton
21 août 2026	Livraison des adaptations allemandes	Chargée de communication internationale et traductrice	Textes allemands adaptés
26 août 2026	Contrôle final des contenus	Responsable communication et référents concernés	Validation linguistique, juridique et technique
Avant le 1er septembre 2026	Vérification des formulaires, traceurs et mesures	Référent données personnelles	Dispositif conforme avant mise en ligne
1er septembre 2026	Ouverture de la campagne	Responsable communication	Campagne activée et suivi opérationnel
28 septembre 2026	Revue intermédiaire des résultats	Responsable communication	Tableau de bord et décisions d'ajustement
26 octobre 2026	Fin de campagne	Responsable communication	Bilan final et archivage des justificatifs

Calendrier de campagne communiqué par la responsable communication

NE RIEN ÉCRIRE DANS CETTE PARTIE

DR 1 : Document réponse à rendre avec la copie : questions 2.2 et 2.3 **À RENDRE AVEC LA COPIE**

Compléter les cases signalées par « ... ». Présenter les calculs dans la copie en indiquant les unités et les arrondis. Pour les commandes prévisionnelles, arrondir à l'unité.

Calcul des résultats prévisionnels par levier

Levier	Impressions	Clics ou visites	Commandes prévisionnelles
Réseaux sociaux payants	.....	.....	.....
Référencement payant	Non communiqué	.....	.....
Créateurs de contenu	400 000	.....	.....
Total des trois leviers	.....	.....	.....

Compléter à partir des hypothèses du DT 2

Synthèse de coût et décision

Dépenses cumulées des trois leviers	Commandes prévisionnelles	Coût par commande HT	Plafond respecté ?
.....	.....	.....	.....

Calculer à partir des résultats précédents

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

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

NE RIEN ÉCRIRE DANS CETTE PARTIE

DR 2 : Document réponse à rendre avec la copie : question 3.2 **À RENDRE AVEC LA COPIE**

Compléter le tableau à partir du calendrier fourni au DT 3. Respecter l'ordre chronologique et les dépendances entre les étapes. Indiquer la fonction responsable et le livrable ou contrôle attendu.

Ordonnancement des jalons de campagne

Ordre	Date limite	Jalon	Responsable fonctionnel	Livrable ou contrôle attendu
1	.....	.....	.....	.....
2	.....	.....	.....	.....
3	.....	.....	.....	.....
4	.....	.....	.....	.....
5	.....	.....	.....	.....

Réponse du 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.