

Corrigé détaillé E5 2026 — Écolo'Bulles

Sujet 2026 Métropole · Savonnerie artisanale

Mode d'emploi : traite d'abord le sujet en 3 h réelles (PDF sur la page [Annales](#)), puis compare ta copie à ce corrigé question par question. Proposition pédagogique détaillée — le corrigé officiel est diffusé aux enseignants via crcm-tl.

Corrigé de référence — Cas ECOLO'BULLES

Épreuve écrite, 3 h, coefficient 2. Deux dossiers + une réflexion commerciale structurée (RCS). Barème indicatif /40 (Y. Laurent, formateur et jury) : **D1 = 15 pts, D2 = 15 pts, RCS = 10 pts**. Ce corrigé de référence synthétise et corrige les propositions Studyrama (M. Kissous) et Y. Laurent : il rétablit la question 1.1 (absente chez Studyrama), présente les **deux scénarios recevables** du calcul 2.1, fusionne et actualise la liste juridique 2.3, et propose une RCS de niveau « copie excellente ».

Le cas en bref. ECOLO'BULLES : savonnerie artisanale normande de Pauline, entrepreneure seule ; savons (7,90 €) et shampoings solides, saponification à froid (30 jours), ~400 produits/mois. Canaux : site ecolobulles.fr (2 880 €/an, ~1 000 € de CA), Instagram (1 850 abonnés, portée 45 000), Facebook (communauté réduite), marketplaces B2B Ankorstore et Faire. Projet : ouvrir une **boutique Instagram** (commission 2,9 %/vente, publicité 150 €/mois).

Question 1.1 — Analyser les performances des canaux digitaux et conclure sur leur pertinence (7 pts)

La question la plus payante du sujet (7 pts) — celle que le corrigé Studyrama a purement omise. Elle exige des **calculs d'indicateurs** posés (formule, résultat, interprétation), pas une paraphrase des annexes.

Méthode

1. Définir la notion (canal de contact digital = touch point faisant entrer le prospect dans le tunnel de conversion).
2. Pour **chaque canal** : calculer les indicateurs (toujours poser le calcul), les **interpréter par rapport aux fourchettes de l'annexe 3, conclure sur la pertinence**.
3. Terminer par une conclusion générale transversale (modèle POEM).

Point décisif : le taux d'engagement se calcule ici **sur la portée** (interactions ÷ utilisateurs touchés), base des fourchettes de l'annexe 3. Un calcul sur les abonnés inverserait les conclusions — expliciter ce choix est valorisé.

Réponse rédigée

Site web ecolobulles.fr

Indicateur	Calcul	Résultat	Interprétation
Taux de rebond	2 250 / 3 000	75 %	Très élevé : site peu engageant
Taux de conversion	25 / 3 000	0,83 %	Très faible : le site ne convertit pas
Taux d'abandon de panier	$(100 - 25) / 100$	75 %	Tunnel mobile non intuitif (verbatim d'Arthur V., ann. 5)

Indicateur	Calcul	Résultat	Interprétation
Score PageSpeed mobile	—	55/100	« À améliorer », alors que 78 % des connexions sont mobiles
Rentabilité	1 000 € de CA vs 2 880 € de coût	Déficitaire	Canal coûteux et peu performant

Conclusion : le site reste pourtant le **hub central** — seul espace dont ECOLO'BULLES maîtrise les règles et le portefeuille client, sans dépendance à une plateforme tierce. Performances très insuffisantes mais **corrigeables** : à améliorer en priorité.

Instagram @ecolobulles_normandie

Indicateur	Calcul	Résultat	Interprétation
Taux d'engagement	1 260 / 45 000 (portée)	2,8 %	Honorable — seuil d'excellence : 3 % (ann. 3)
Croissance des abonnés	+ 400 sur un an	+ 27 %	Dynamique positive
Portée annuelle	—	45 000	Significative pour une TPE artisanale
Sessions générées vers le site	—	900	Premier levier d'acquisition du site

Conclusion : Instagram est le **canal le plus dynamique et le plus pertinent** ; potentiel réel mais sous-exploité faute de ressources humaines (une publication/semaine).

Facebook /EcoloBulles

Indicateur	Calcul	Résultat	Interprétation
Taux d'engagement	43 / 3 600	1,19 %	Juste au-dessus du seuil de 1 % (ann. 3)

Indicateur	Calcul	Résultat	Interprétation
Croissance des abonnés	+ 50 sur un an	+ 8 %	Quasi nulle
Sessions vers le site	—	64	Apport marginal

Conclusion : pertinence limitée pour la cible 25-40 ans ; utilité résiduelle : **service client via Messenger** et e-réputation (avis).

Marketplaces B2B (Ankorstore et Faire) : unique canal B2B, potentiel réel mais **commission de 20 %** sur chaque première commande — coût d'acquisition élevé, à comparer au ROI d'un paid media Instagram.

Conclusion générale (modèle POEM) : ECOLO'BULLES repose presque exclusivement sur des médias **owned**, sans stratégie **paid** structurée ni exploitation du **earned** — pourtant démontré efficace (la blogueuse normande, ann. 1). Priorités : réparer le site (hub), capitaliser sur Instagram, réduire Facebook au SAV, contenir le coût des marketplaces.

Le correcteur valorise / pièges

- **Valorisé** : calculs posés (numérateur/dénominateur), comparaison aux référentiels de l'annexe 3, conclusion explicite par canal, lecture POEM, justification du calcul de l'engagement sur la portée.
- **Pièges** : décrire les annexes sans calculer (perte massive de points) ; calculer l'engagement sur les abonnés ; ne pas **conclure** sur la pertinence ; sauter la question faute de temps — à 7 pts, c'est la plus rentable de l'épreuve.

Question 1.2 — Proposer des axes d'amélioration pour chacun des canaux, en les justifiant (5 pts)

Méthode

La consigne impose « **pour chacun des canaux** » : quatre blocs obligatoires, et pour chaque axe le couple **proposition → justification par une annexe**. Deux à trois axes par canal suffisent.

Réponse rédigée

Site web : (1) **optimiser la performance mobile** — compression des images, mise en cache, scripts allégés pour remonter le PageSpeed de 55 vers la zone verte (78 % de visites mobiles, vitesse conditionnant le référencement, ann. 4) ; (2) **simplifier le tunnel d'achat mobile** — étapes réduites, auto-complétion, paiement en un clic (abandon panier 75 %, verbatim d'Arthur V., ann. 5) ; (3) **travailler le SEO local et les pages d'atterrissage** — requêtes « savon artisanal Normandie », fiche Google Business Profile, appels à l'action contre le rebond de 75 % (ann. 2) ; (4) **revoir les frais de port** (livraison offerte à partir d'un seuil — frein d'Élodie D., ann. 5) et **intégrer des avis clients** en réassurance (ann. 6).

Instagram : (1) **augmenter la fréquence** à 2-3 publications/semaine en diversifiant les formats (reels, stories, carrousels) — la fréquence insuffisante explique l'engagement sous le seuil d'excellence (ann. 3) ; (2) **activer l'earned media** via des micro-influenceuses normandes du zéro déchet — levier prouvé (ann. 1) ; (3) à terme, **ouvrir la boutique Instagram** pour supprimer les frictions (ann. 6 et 8) et **interagir davantage** avec la communauté (ann. 6).

Facebook : **limiter l'investissement en temps** (relais des publications Instagram) et **recentrer le canal sur la réassurance et le SAV** via Messenger et les réponses aux avis — des prospects y posent des questions avant d'acheter (ann. 5). Ainsi formulé, le désinvestissement reste un « axe d'amélioration » (efficience), ce qui sécurise la note.

Marketplaces : (1) **soigner les fiches produits** pour compenser la commission par le volume ; (2) **fidéliser les acheteurs B2B acquis** pour générer des commandes récurrentes non soumises à la commission de 20 % — dans le respect des CGU (le contournement systématique

expose à la radiation) ; (3) **tester sur 6 mois une réallocation** partielle du budget vers du paid media Instagram et comparer les ROI.

Le correcteur valorise / pièges

- **Valorisé** : structure « proposition + justification sourcée » ; réalisme (Pauline est seule : 2 publications/semaine plutôt que 5) ; un axe SEO sur le site.
- **Pièges** : oublier un canal (les marketplaces, souvent sautées) ; « supprimer Facebook » sans reformulation en optimisation ; contourner les commissions sans réserve juridique ; axes génériques sans annexe.

Question 1.3 — Réaliser le buyer persona de l'acheteur en ligne d'ECOLO'BULLES (3 pts)

Méthode

Définir la notion (représentation **semi-fictive** du client idéal construite à partir de données réelles), puis produire une **fiche structurée et humanisée** : prénom fictif, socio-démographie, motivations, freins, canaux, **verbatim sourcé**. Chaque rubrique adossée aux annexes.

Réponse rédigée

« **Sophie M.** », 32 ans — acheteuse en ligne type d'ECOLO'BULLES

Rubrique	Contenu	Source
Profil	Femme, 25-40 ans, CSP+ (cadre ou profession intermédiaire), active, urbaine/péri-urbaine	Ann. 6
Valeurs & motivations	Produits naturels, zéro déchet, transparence, circuits courts, soutien à l'artisanat local	Ann. 1, 6
Canaux de découverte	Instagram (comptes éco/bien-être), blogs, bouche-à-oreille	Ann. 1

Rubrique	Contenu	Source
Comportement d'achat	Achète sur mobile, consulte les avis, sensible à l'interaction directe avec la créatrice	Ann. 5, 6
Freins	Frais de port jugés élevés, tunnel mobile non intuitif, manque de réassurance, prix supérieur à la grande distribution	Ann. 5
Verbatim	« Dommage que les frais de port soient un peu élevés » (Élodie D.)	Ann. 5
Marques de référence	Nature & Découvertes, Yves Rocher, Biocoop, WWF	—

Le correcteur valorise / pièges

- **Valorisé** : prénom fictif, verbatim sourcé, cohérence persona ↔ axes de la 1.2 (les freins du persona sont les frictions à corriger).
- **Pièges** : liste sociodémographique sans motivations/freins ; données inventées sans annexe ; viser l'acheteur B2B des marketplaces alors que la consigne porte sur l'**acheteur en ligne** B2C.

Question 2.1 — Évaluer le nombre de savons à vendre par mois pour rentabiliser la boutique Instagram (4 pts)

Grande nouveauté 2026 : le seuil de rentabilité fait son entrée à l'E5. Les deux corrigés du commerce divergent (24 vs 45 savons) sur un seul point : le traitement des **frais d'expédition de 2,90 €**. Leçon capitale : **ce qui rapporte les points, c'est l'explicitation de l'hypothèse retenue**, davantage que le chiffre final — les deux résultats sont recevables si le raisonnement est posé ; une hypothèse implicite, même « juste », fragilise la copie.

Méthode

1. Définir le seuil de rentabilité (niveau d'activité couvrant l'ensemble des charges).
2. Préciser le cadre : Pauline est en **franchise de TVA** (ann. 7) — 7,90 € est un prix net, base directe du calcul.
3. Calculer la **marge sur coût variable unitaire** (MCV = prix de vente – charges variables), en **explicitant l'hypothèse frais de port**.
4. $SR \text{ (volume)} = \text{charges fixes} \div MCV$, **arrondi à l'entier supérieur**, puis conclure sur la faisabilité.

Réponse rédigée

Hypothèse A — frais d'expédition refacturés au client (lecture Studyrama : le port n'est pas une charge nette) :

Élément	Montant
Prix de vente net	7,90 €
Commission Instagram (2,9 % × 7,90)	– 0,23 €
Matières premières	– 0,90 €
Fabrication	– 0,50 €
MCV unitaire	= 6,27 €

$SR = 150 \div 6,27 = 23,92 \rightarrow$ **24 savons/mois** (arrondi au supérieur : à 23, les charges ne sont pas couvertes), soit **6 % du volume actuel**.

Hypothèse B — frais d'expédition supportés par le vendeur (lecture Y. Laurent : le port est une charge variable) :

$MCV = 7,90 - 0,23 - 0,90 - 0,50 - 2,90 = 3,37 \text{ €}$; $SR = 150 \div 3,37 = 44,5 \rightarrow$ **45 savons/mois**, soit **11 % du volume actuel**.

Conclusion : quel que soit le scénario, le seuil (24 à 45 savons/mois, 6 à 11 % des 400 produits vendus) est **réaliste** : la boutique est rentabilisable rapidement, à condition d'assurer l'animation commerciale qui générera ces ventes.

Le correcteur valorise / pièges

- **Valorisé** : hypothèse frais de port **écrite noir sur blanc** ; franchise de TVA ; arrondi au supérieur justifié ; conclusion rapportée au volume d'activité.
- **Pièges** : mélanger charges fixes et variables ; arrondir à 23 ou 44 (seuil non atteint) ; oublier la commission de 2,9 %. Pour viser l'excellence, deux limites en une phrase : la commission s'applique en réalité au **montant total encaissé, port inclus** (MCV ~6,19 €, SR = 25), et le calcul ignore le **coût du temps de Pauline** et l'éventuelle **cannibalisation** des ventes du site.

Question 2.2 — Avantages et inconvénients d'une boutique Instagram par rapport au site web actuel (4 pts)

Méthode

Tableau équilibré (4-5 arguments par colonne), chaque argument **chiffré ou sourcé**, et lu **par rapport au site actuel** (comparaison, pas liste générique sur le social commerce).

Réponse rédigée

Avantages	Inconvénients
Audience qualifiée déjà constituée : 1 850 abonnés, portée 45 000/an (ann. 2) — le site, lui, doit acheter son trafic	Dépendance algorithmique : visibilité non maîtrisée, un changement d'algorithme peut l'effondrer
Expérience mobile native : répond au PageSpeed 55/100 et aux 78 % de visites mobiles (ann. 4)	Commission de 2,9 % par vente, qui rogne la marge unitaire (ann. 7)
Parcours d'achat sans friction : achat sans quitter l'application —	Prérequis techniques : Page Facebook commerciale, Business

Avantages	Inconvénients
supprime les blocages signalés par Arthur V. (ann. 5)	Manager, catalogue produits (ann. 8)
Coût d'entrée faible : ni hébergement ni développement, vs 2 880 €/an pour le site (ann. 7)	Publicité 150 €/mois et animation régulière indispensable — 1 post/semaine insuffisant (ann. 1), chronophage pour une personne seule
Outils d'analyse intégrés et ciblage publicitaire précis (ann. 8)	Portefeuille client propriété de la plateforme : données limitées, fidélisation et CRM entravés

Le correcteur valorise / pièges

- **Valorisé** : équilibre des colonnes, ancrage chiffré, et les deux inconvénients « conceptuels » (dépendance algorithmique, propriété des données) qui préparent la RCS.
- **Pièges** : liste déséquilibrée ; arguments hors cas ; oublier que la comparaison porte **vs le site actuel** — chaque avantage gagne à être le miroir d'une faiblesse du site.

Question 2.3 — Lister les obligations légales liées à l'ouverture de la boutique Instagram ou d'un site marchand (3 pts)

Question juridique désormais **notée en propre**. La liste fusionne le socle e-commerce (Studyrama) et les spécificités Instagram (Laurent), **corrige la référence obsolète L.217-4** et comble les omissions communes.

Réponse rédigée

Socle commun à toute vente en ligne : - **Identification du vendeur / mentions légales** (LCEN) : identité, adresse, contact accessibles à tout moment. - **CGV** accessibles et acceptées avant toute commande (prix, paiement, livraison, retours). - **Information**

précontractuelle : prix total (produit + port), caractéristiques essentielles, délais. - **Délai de livraison** : au plus tard 30 jours (C. conso, art. L.216-1). - **Droit de rétractation** de 14 jours à compter de la réception, remboursement sous 14 jours. - **Garantie légale de conformité** de 2 ans (C. conso, **art. L.217-3 et suivants** — la référence L.217-4 est obsolète depuis l'ordonnance n° 2021-1247, applicable au 01/01/2022). - **Médiation de la consommation** : proposer gratuitement un médiateur (C. conso, art. L.612-1) — omise par les deux corrigés du commerce. - **RGPD** : politique de confidentialité, consentement, droits d'accès/rectification/effacement ; **consentement préalable aux cookies** marketing et analytiques. - **Sécurisation des paiements** (solution certifiée, pas de conservation de la carte sans accord explicite).

Spécifique à la boutique Instagram : - Conformité aux **politiques commerciales de Meta** (ann. 8). - **Identification claire des contenus commerciaux et publications sponsorisées**. - **Information sur la disponibilité** des produits — cruciale ici : la saponification à froid impose 30 jours de fabrication (ann. 1), à articuler avec le délai légal de livraison.

(Bonus recevable : étiquetage des cosmétiques, règlement CE 1223/2009 — liste INCI, précautions d'emploi.)

Le correcteur valorise / pièges

- **Valorisé** : double structuration « socle commun / spécifique Instagram », références exactes, ancrage dans le cas (30 jours de saponification).
- **Pièges** : citer L.217-4 (périmé) ; réduire la réponse au RGPD ; oublier que la consigne couvre **les deux supports**.

Question 2.4 — Donner un avis sur l'opportunité d'ouvrir la boutique Instagram (2 pts)

Méthode

Un **avis argumenté** — favorable ou nuancé, les deux sont recevables s'ils sont justifiés : arguments chiffrés → conditions de réussite → conclusion tranchée.

Réponse rédigée

Avis favorable, sous conditions. *Arguments* : Instagram est déjà le canal le plus performant (engagement 2,8 %, portée 45 000, 900 sessions) ; la cible 25-40 ans y est massivement présente (ann. 6) ; le seuil de rentabilité — 24 à 45 savons/mois selon l'hypothèse frais de port, soit 6 à 11 % du volume actuel — est très accessible ; l'expérience mobile sera bien supérieure au site. *Conditions* : Pauline, seule et publiant une fois par semaine, doit fiabiliser une animation régulière ; **les outils d'IA générative** (légendes, visuels, planification) le permettent sans investissement en temps disproportionné ; maintenir les 150 €/mois de publicité et des partenariats micro-influenceurs. *Conclusion* : ouverture **recommandée** — opportunité réelle mais conditionnée à une stratégie de contenu régulière, faute de quoi le seuil ne sera pas atteint ni la publicité couverte.

Le correcteur valorise / pièges

- **Valorisé** : mobilisation des résultats des questions 2.1 et 2.2, conclusion qui tranche, et l'IA générative comme réponse concrète au manque de ressources — marqueur de copie actuelle.
- **Pièges** : avis non justifié ou « ni oui ni non » ; ignorer la contrainte RH centrale du cas.

Question 2.5 — Créer le post annonçant l'ouverture de la boutique Instagram (2 pts)

Méthode

Produire une **maquette réaliste** (pas un simple texte) structurée par la méthode **AIDA** : Attention (accroche stoppant le scroll), Intérêt (caractéristiques/valeur), Désir (émotion, bénéfice), Action (CTA + produit tagué). Ton d'artisane, hashtags localisés, levier d'activation de lancement.

Réponse rédigée

[Visuel : photo des savons — produit tagué → achat direct]

@ecolobulles_normandie · Normandie, France

[A] Grande nouvelle dans la famille ECOLO'BULLES ! Vous me le demandiez depuis longtemps... la boutique est officiellement ouverte sur Instagram ! **[I]** Commandez vos savons et shampoings solides directement depuis l'appli : 100 % naturels, saponifiés à froid, zéro déchet, expédiés depuis notre atelier normand. **[D]** Parce que prendre soin de votre peau ne devrait jamais coûter à la planète — et qu'en achetant ici, vous soutenez une artisane locale. **[A]** Touchez le produit tagué pour découvrir la gamme, ou lien dans la bio. **Offre de lancement : –10 % avec le code BULLES10 jusqu'à dimanche.**

Publication un dimanche à 18 h (pic de connexion de la cible), relayée en story épinglée « Boutique ».

Le correcteur valorise / pièges

- **Valorisé** : les 4 étapes AIDA identifiables, le produit tagué (fonction propre du shopping Instagram), le code promo de lancement, le créneau de publication justifié, le ton d'artisane.
- **Pièges** : texte publicitaire générique sans maquette ni CTA ; oublier le tag produit — l'objet même de la boutique ; ton « grande marque » incohérent avec le cas.

« Dans quelle mesure les TPE/PME ont-elles intérêt à développer une boutique sur les réseaux sociaux ? »

Méthode

~30 lignes : introduction (accroche, problématique, annonce du plan) / deux axes sans titres apparents / conclusion. Méthode **AEI** par argument (Affirmation — Explication — Illustration). La grille valorise ce que les copies moyennes négligent : **mobilisation des savoirs** et **prise de distance** (exemples hors cas). Une copie collée au seul cas plafonne à 7-8/10.

Réponse rédigée (~30 lignes)

Le numérique a transformé le parcours d'achat : les médias sociaux ne sont plus de simples espaces de communication mais de véritables canaux de vente intégrés — le social commerce, dont TikTok Shop ou Instagram Shopping sont les figures de proue, permet d'acheter sans quitter l'application. Pour les TPE/PME, souvent dotées de sites marchands coûteux et peu performants, la boutique sociale semble une alternative séduisante. Dans quelle mesure ont-elles intérêt à la développer ? Levier puissant de visibilité et de conversion, elle impose aussi des conditions strictes et comporte des risques structurels.

La boutique sociale offre d'abord un levier de conversion accessible. Dans le modèle POEM, elle concentre au même endroit média *owned* (le compte et ses contenus), *paid* (le ciblage publicitaire) et *earned* (avis, partages, recommandations) : ECOLO'BULLES dispose ainsi de 1 850 abonnés et d'une portée annuelle de 45 000 utilisateurs, audience qualifiée constituée sans investissement majeur — quand son site à 2 880 €/an ne génère que 1 000 € de chiffre d'affaires. Elle multiplie ensuite les touch points et supprime les frictions du tunnel de conversion : l'expérience mobile native répond aux usages de la cible, là où le site affiche un PageSpeed de 55/100 pour 78 % de visites mobiles. Enfin, l'earned media y démultiplie la e-réputation à coût quasi nul : une blogueuse normande a apporté plusieurs clientes à Pauline, et le live shopping ou les micro-influenceurs offrent aux petites structures une visibilité autrefois réservée aux grandes marques.

Cet intérêt doit cependant être nuancé. Les TPE/PME disposent de ressources humaines limitées : multiplier les canaux sans moyens conduit à une présence insuffisante partout — Pauline ne publie qu'une

fois par semaine, trop peu pour créer une dynamique commerciale, même si l'IA générative abaisse désormais ce coût d'animation. Surtout, la boutique sociale crée une dépendance algorithmique structurelle : la visibilité peut s'effondrer sans préavis, comme l'ont éprouvé les marques tributaires des changements d'algorithme de Meta ou de l'incertitude réglementaire pesant sur TikTok. Là où le site propre incarne la désintermédiation (maîtrise des règles, des marges, des données), la plateforme réintermédie la relation client : commissions sur chaque vente et portefeuille client demeurant sa propriété, limitant fidélisation et exploitation CRM.

Les TPE/PME ont donc un intérêt réel à développer une boutique sur les réseaux sociaux, à condition d'en avoir les ressources d'animation et de l'inscrire dans une stratégie omnicanale cohérente, où la boutique sociale recrute et convertit tandis que le site propre, hub de la relation, fidélise et sécurise l'indépendance commerciale.

Le correcteur valorise / pièges

- **Valorisé** : concepts nommés (POEM, touch points, tunnel, désintermédiation, dépendance algorithmique), illustrations cas + hors cas (TikTok Shop, live shopping), conclusion omnicanale répondant à « dans quelle mesure ».
- **Pièges** : paraphraser le cas sans concepts (plafond 7-8/10) ; catalogue sans méthode AEI ; dépasser les 30 lignes ; conclusion absente ou non tranchée.

Question	Attendus essentiels	Barème	Auto-éval
1.1 Performances	Indicateurs calculés et interprétés (rebond 75 %, conversion 0,83 %, abandon 75 %, engagement 2,8 % vs 1,19 % sur la portée), rentabilité du site, conclusion par canal + POEM	/7	

Question	Attendus essentiels	Barème	Auto-éval
1.2 Axes d'amélioration	2-3 axes justifiés par annexe pour chacun des 4 canaux , dont mobile + tunnel + SEO (site)	/5	
1.3 Persona	Prénom, profil, motivations, freins, canaux, verbatim sourcé	/3	
2.1 Seuil de rentabilité	MCV posée, hypothèse frais de port explicitée (6,27 € → 24 ou 3,37 € → 45), franchise de TVA, arrondi supérieur, faisabilité	/4	
2.2 Avantages/inconvénients	Tableau équilibré, chiffré, vs site actuel , dépendance algorithmique + propriété des données	/4	
2.3 Obligations légales	Socle e-commerce (L.217-3 s. , L.216-1, médiation L.612-1, LCEN, RGPD) + spécificités Instagram (Meta, sponsorisation, disponibilité)	/3	
2.4 Avis	Avis tranché, arguments chiffrés, conditions (dont IA générative)	/2	
2.5 Post	Maquette AIDA : accroche, bénéfices, désir, CTA + produit tagué, hashtags, levier de lancement	/2	
RCS	Intro/2 axes/conclusion, AEI, savoirs mobilisés (POEM, touch points, désintermédiation,	/10	

Question	Attendus essentiels	Barème	Auto- éval
----------	---------------------	--------	---------------

dépendance algorithmique),
exemples hors cas, ouverture
omnicanale

Total	/40
--------------	------------

Synthèse critique des corrigés Studyrama (M. Kissous) et Y. Laurent — non officiels, barème indicatif. Le corrigé officiel (crcm-tl) tranchera notamment le traitement des frais d'expédition en 2.1.

[← Tous les corrigés](#) · [Annales analysées](#) · [S'entraîner aux calculs](#)