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 BP Fleuriste, veuillez visiter :
bpfleuriste.fr/annales-sujets-et-corriges

BP Fleuriste

E3 Commercialisation : Épreuve de techniques commerciales

Session 2002 • Code sujet : **U32** • Durée : **Durée non indiquée dans le corrigé**

Sommaire

Cliquez sur une partie pour y accéder directement

1. **Rédiger un questionnaire** (4 questions) — **Page 3**
2. **Sélectionner un emplacement** (4 questions) — **Page 5**
3. **Calculer un chiffre d’affaires prévisionnel** (1 question) — **Page 7**
4. **Mettre en place une campagne de communication** (2 questions) — **Page 8**
5. **Ce qu’il faut retenir & Questions fréquentes (FAQ)** (Synthèse & Q&A Examen) — **Page 9**

Sujet officiel (PDF) : https://bpfleuriste.fr/assets/annales/bp-fleuriste/E3 - Techniques commerciales/2002/BP Fleuriste - E3 - Techniques commerciales - Session 2002 - 2-Sujet.pdf

1. Rédiger un questionnaire

Cette partie porte sur la préparation d'une enquête commerciale pour le projet « La Rochelle ». Elle évalue la définition des objectifs de l'enquête, le choix du mode d'administration et la rédaction d'un questionnaire clair, pertinent et ordonné.

Question 1. Indiquer des objectifs pertinents que peut poursuivre le questionnaire, par exemple connaître les habitudes de consommation, les lieux d'achat, les types de produits achetés, la fréquence d'achat ou le budget moyen.

Le questionnaire sert à mieux connaître la demande pour adapter l'offre du projet « La Rochelle ». Il peut mesurer les habitudes de consommation, les lieux d'achat et les types de produits achetés. Il peut aussi préciser la fréquence d'achat et le budget moyen. Enfin, il peut identifier les personnes interrogées selon des critères utiles à l'étude, sans demander leur nom et leur prénom, jugés inutiles dans le corrigé.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Connaître les habitudes, les lieux et la fréquence d'achat, les produits achetés, le profil des répondants et leur budget moyen.

Question 2. Présenter les avantages et les inconvénients des quatre modes d'administration suivants : enquête dans la rue, par correspondance, par téléphone et dans le magasin.

Les avantages et les limites varient selon le mode choisi. La rue et le magasin permettent un échange direct ; le courrier laisse davantage de temps pour répondre. Le tableau précise les principaux critères de comparaison pour choisir une méthode adaptée à l'enquête.

Mode	Avantages	Inconvénients
Dans la rue	Bonne compréhension des questions, réponses sincères et retour rapide des questionnaires.	Déplacements de l'enquêteur, influence possible sur les réponses et choix du lieu d'enquête.
Par correspondance	Économique ; les personnes interrogées prennent le temps de répondre.	Faible taux de retour et lenteur des réponses.
Par téléphone	Coût faible et méthode rapide.	Questionnaire nécessairement court ; sincérité de l'interlocuteur incertaine.
Dans le magasin	Coût faible et disponibilité du client.	Échantillon non représentatif des clients potentiels ; influence possible de l'enquêteur.

Le choix dépend donc du public visé, du temps disponible et de la représentativité recherchée.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Rue : échange rapide ; courrier : économique ; téléphone : rapide et peu coûteux ; magasin : accès direct aux clients.

Question 3. Choisir un mode d'administration du questionnaire et justifier ce choix de manière logique.

Le mode retenu est l'enquête dans le magasin. Le coût est faible et les clients présents sont disponibles pour répondre ; l'échange direct facilite la compréhension des questions. Cette méthode convient donc à une enquête simple auprès de la clientèle. Il faut toutefois éviter d'influencer les réponses et tenir compte du fait que les personnes déjà clientes ne représentent pas nécessairement tous les clients potentiels.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Enquête dans le magasin : coût faible et clients disponibles, en veillant à limiter les biais de l'échantillon et de l'enquêteur.

Question 4. Rédiger un questionnaire comportant dix questions pertinentes, ordonnées et clairement présentées, avec une phrase d'introduction et une conclusion. Une question sur le nom et le prénom de la personne interrogée est jugée inutile.

Bonjour, nous réalisons une enquête sur les achats de fleurs à La Rochelle afin d'adapter notre offre. Ce questionnaire est anonyme et ne prend que quelques minutes. Merci de répondre aux questions suivantes.

1. Achetez-vous des fleurs ou des plantes ?
2. À quelle fréquence en achetez-vous ?
3. Pour quelles occasions achetez-vous des fleurs ?
4. Quels types de produits achetez-vous le plus souvent ?
5. Où effectuez-vous habituellement vos achats floraux ?
6. Quel critère compte le plus pour vous : prix, fraîcheur, choix ou conseil ?
7. Quel budget moyen consacrez-vous à un achat floral ?
8. À quel moment achetez-vous le plus souvent des fleurs ?
9. Seriez-vous intéressé(e) par un distributeur automatique de fleurs ?
10. Quels produits ou services souhaiteriez-vous y trouver ?

Merci de votre participation. Vos réponses nous aideront à mieux répondre aux attentes locales.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Questionnaire clair et anonyme de dix questions, des habitudes d'achat aux attentes concernant un distributeur automatique.

2. Sélectionner un emplacement

Cette partie porte sur l'évaluation de différents emplacements commerciaux à La Rochelle et le choix d'un site d'implantation. Il faut comparer les atouts et limites des lieux, justifier un choix, puis proposer un emplacement adapté à un distributeur automatique.

Question 1. Présenter les points forts et les points faibles de la rue de l'Hôtel de Ville et de la rue Thiers, en tenant compte du passage, des pôles d'attraction et du stationnement.

Emplacement	Points forts	Points faibles
Rue de l'Hôtel de Ville	Zone piétonne du centre-ville ; proximité du magasin.	Passage faible ou limité aux piétons ; parking éloigné.
Rue Thiers	Passage de véhicules à la sortie du centre-ville ; proximité de l'hôpital, pôle d'attraction.	Risque de toucher surtout les visiteurs de l'hôpital ; absence de zone de stationnement.

La rue de l'Hôtel de Ville bénéficie d'une situation centrale et piétonne, ainsi que de la proximité du magasin. Son passage reste toutefois limité et le stationnement est éloigné. La rue Thiers profite du flux de véhicules à la sortie du centre-ville et de l'attractivité de l'hôpital. En revanche, la clientèle risque d'être surtout composée de visiteurs de l'hôpital et aucun parking n'est disponible à proximité.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Hôtel de Ville : centre-ville et proximité du magasin, mais passage limité et parking éloigné. Rue Thiers : passage automobile et hôpital proches, mais clientèle ciblée et stationnement absent.

Question 2. Proposer un choix d'emplacement et le justifier de façon logique.

Je retiens la rue Thiers : le passage de véhicules à la sortie du centre-ville et la proximité de l'hôpital peuvent attirer une clientèle de passage. Ce choix s'appuie sur deux facteurs de fréquentation mentionnés dans le sujet. Il faut néanmoins tenir compte du risque de dépendre des seuls visiteurs de l'hôpital et de l'absence de zone de stationnement. Pour rendre ce choix cohérent, l'accès piéton et la visibilité de la boutique devront être favorisés. Toute autre proposition logique et justifiée est également recevable.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Choix : rue Thiers, pour le passage automobile et la proximité de l'hôpital, en tenant compte du manque de stationnement.

Question 3. Présenter les points forts qui motivent le choix de l'emplacement 3 dans le centre commercial.

L'emplacement 3 est avantageusement situé dans la galerie marchande. Il se trouve sur l'allée principale, face aux caisses de sortie, près de l'entrée principale et entre deux entrées du centre commercial. Ces éléments renforcent sa visibilité et l'exposent au passage des clients qui circulent dans la galerie. Ils constituent les points

forts à citer pour justifier le choix de cet emplacement, sans qu'il soit nécessaire d'ajouter d'autres caractéristiques non indiquées dans le corrigé.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> L'emplacement 3 se trouve sur l'allée principale, face aux caisses de sortie, près de l'entrée principale et entre deux entrées.

Question 4. Choisir un point d'implantation pour le distributeur automatique et justifier ce choix par les caractéristiques de la clientèle et du lieu.

Le distributeur automatique est à implanter dans la galerie marchande Carrefour. L'hypermarché est un pôle d'attraction qui génère beaucoup de passage et réunit une clientèle très diversifiée. Ce lieu permet donc de faire découvrir le distributeur à des profils de clients variés. Son caractère convivial favorise aussi la découverte de ce nouveau type de distribution. Ces caractéristiques justifient le choix de la galerie plutôt qu'un emplacement fréquenté par une clientèle plus restreinte.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Implantation : galerie marchande Carrefour, pour le passage important, la clientèle diversifiée et l'attractivité de l'hypermarché.

3. Calculer un chiffre d’affaires prévisionnel

Cette partie estime le potentiel commercial d’une zone de chalandise pour une activité de fleuristerie et un distributeur automatique. Les calculs portent sur l’évasion commerciale, les clients potentiels, les dépenses par secteur de distribution et le chiffre d’affaires prévisionnel, notamment mensuel.

Question 1. Calculer l’évasion commerciale et le nombre de clients potentiels de la zone de chalandise, puis les dépenses totales en fleuristerie. Répartir ces dépenses par secteur de distribution, déterminer le chiffre d’affaires potentiel de M. DELIRE, puis le chiffre d’affaires mensuel réalisable dans un distributeur.

Les taux d’évasion s’appliquent séparément aux trois populations. Les dépenses totales se calculent à partir du nombre de clients potentiels, de 2,7 personnes par ménage et de 137 € par ménage.

Étape	Calcul	Résultat
Évasion commerciale	100 364 × 15 % ; 89 850 × 30 % ; 85 550 × 80 %	15 054,60 ; 26 955 ; 68 440, soit 110 449,60 personnes
Clients potentiels	275 764 − 110 449,60	165 314,40 personnes
Dépenses totales	165 314,40 ÷ 2,7 × 137 €	8 388 175,11 €
GO : 31,5 % ; MS : 13,8 % ; LS : 24 % ; F : 30,7 %	Dépenses totales × taux de chaque secteur	2 642 275,16 € ; 1 157 568,17 € ; 2 013 162,03 € ; 2 575 169,76 €
CA potentiel de M. DELIRE	2 013 162,03 € × 1,2 %	24 157,94 €
CA mensuel du distributeur	24 157,94 € ÷ 12	2 013,16 €

Le chiffre d’affaires prévisionnel du distributeur est donc d’environ 2 013 € par mois.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> CA potentiel annuel : 24 157,94 €. CA mensuel prévisionnel : 2 013,16 €.

4. Mettre en place une campagne de communication

Cette partie porte sur la sélection de supports de communication adaptés au projet commercial et sur le calcul du budget de campagne. Les supports pris en compte sont la radio locale et la presse quotidienne régionale.

Question 1. Choisir les supports de communication adaptés parmi la radio locale et la presse quotidienne régionale, puis justifier les choix.

Les deux supports sont retenus : la radio locale et la presse quotidienne régionale. Ils permettent de faire connaître la campagne auprès du public de la zone de chalandise, en utilisant des médias de proximité complémentaires.

- La radio locale diffuse le message auprès des habitants du secteur.
- La presse quotidienne régionale relaie l'information auprès de ses lecteurs locaux.

Cette complémentarité multiplie les occasions de faire connaître l'offre et de toucher la clientèle visée.

> ✓ RÉPONSE À RETENIR
>
> Choisir la radio locale et la presse quotidienne régionale pour toucher la clientèle locale par deux supports complémentaires.

Question 2. Calculer le coût des insertions prévues dans chaque support et déterminer le budget total à prévoir pour la campagne.

Support	Calcul	Coût
Radio locale	152,45 € × 2 insertions	304,90 €
Presse quotidienne régionale	304,90 € × 2 insertions	609,80 €
Total campagne	304,90 € + 609,80 €	**914,70 €**

Les montants correspondent à deux insertions dans chaque support. Le coût unitaire radio est de 152,45 €, tandis que 304,90 € sert de base au calcul des deux insertions dans la presse régionale. L'addition des deux postes détermine l'enveloppe globale à prévoir avant le lancement de la campagne.

> ✓ RÉPONSE À RETENIR
>
> Prévoir 914,70 € au total : 304,90 € pour la radio locale et 609,80 € pour la presse quotidienne régionale.

Ce qu'il faut retenir de ce sujet (Session 2002)

Bilan de l'épreuve : Le corrigé de l'épreuve de techniques commerciales du BP Fleuriste, session 2002, porte le code U32. La durée et le coefficient ne sont pas indiqués. Le projet « La Rochelle » sert de support à l'étude : enquête clientèle, choix d'emplacements, prévision du chiffre d'affaires et communication. L'épreuve évalue la capacité à analyser, justifier des choix commerciaux, calculer et présenter des résultats.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Un questionnaire commercial s'appuie sur des objectifs définis et des questions pertinentes, ordonnées, introduites et conclues clairement.
- Un emplacement se compare selon le passage, les pôles d'attraction, l'accessibilité et les possibilités de stationnement.
- Le chiffre d'affaires prévisionnel se calcule à partir des clients potentiels, des dépenses en fleuristerie et de leur répartition par secteur.
- Le budget de communication totalise les coûts des insertions prévues dans les supports retenus.

Points de vigilance & attentes du jury

- Présenter les avantages et les limites de chacun des modes d'administration du questionnaire.
- Justifier les choix d'emplacement par des critères concrets de fréquentation, d'attraction et d'accessibilité.
- Montrer les étapes et les calculs intermédiaires du chiffre d'affaires, même si un résultat est incorrect.
- Vérifier les coûts unitaires, le nombre d'insertions et l'addition du budget total.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment organiser le calcul du chiffre d'affaires prévisionnel ?

Suivez les étapes du sujet : calculez l'évasion commerciale et les clients potentiels, estimez les dépenses en fleuristerie, répartissez-les par secteur, puis établissez le chiffre d'affaires potentiel et son montant mensuel.

Q : Quels critères faut-il comparer pour sélectionner un emplacement commercial ?

Comparez le passage et les pôles d'attraction proches avec les limites du site, comme un stationnement éloigné ou une clientèle trop spécifique. Appuyez chaque choix sur des éléments concrets du lieu.

Q : Comment présenter les calculs pour préserver des points en cas d'erreur ?

Écrivez les opérations et résultats intermédiaires pour rendre votre méthode vérifiable. Le corrigé indique que, si les calculs sont faux, la méthodologie peut être prise en compte jusqu'à six points.

Q : La durée et le coefficient sont-ils indiqués, et quelle marge de jugement a le jury ?

La durée et le coefficient ne figurent pas dans les pages du corrigé fournies. Celui-ci précise que ses éléments sont indicatifs et qu'ils ne peuvent engager les autorités académiques, chaque jury restant souverain.

Sujet officiel associé (PDF) : https://bpfleuriste.fr/assets/annales/bp-fleuriste/E3 - Techniques commerciales/2002/BP Fleuriste - E3 - Techniques commerciales - Session 2002 - 2-Sujet.pdf

Ressources BP Fleuriste : 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.