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

E3 Commercialisation : épreuve de techniques commerciales

Session 2002 • Code sujet : **U32** • Durée : **2 heures** • Coefficient : **2**

Sommaire

Cliquez sur une partie pour y accéder directement

1. **Rédiger un questionnaire d’enquête** (4 questions) — **Page 3**
2. **Sélectionner un emplacement pour le distributeur** (4 questions) — **Page 6**
3. **Calculer un chiffre d’affaires prévisionnel** (1 question) — **Page 9**
4. **Mettre en place une campagne de communication** (2 questions) — **Page 11**
5. **Ce qu’il faut retenir & Questions fréquentes (FAQ)** (Synthèse & Q&A Examen) — **Page 12**

Sujet officiel (PDF) : https://bpfleuriste.fr/assets/annales/bp-fleuriste/E3 - Techniques commerciales/2002/BP Fleuriste - E3 - Techniques commerciales - Session 2002 - 3-Sujet.pdf

1. Rédiger un questionnaire d’enquête

Un fleuriste de La Rochelle envisage de vendre des fleurs au moyen de distributeurs automatiques et veut apprécier la viabilité de ce projet. Il faut définir les objectifs et les modes d’administration d’une enquête, choisir une méthode adaptée, puis concevoir un questionnaire.

Question 1. Citez au moins trois objectifs visés par un questionnaire d’enquête destiné à apprécier la viabilité du projet.

Le questionnaire vérifie la viabilité commerciale du distributeur. Il permet de mesurer l’intérêt des clients, de connaître leurs habitudes et occasions d’achat, de cerner leurs attentes concernant les produits, les prix et les horaires, puis d’identifier les emplacements préférés et d’estimer le potentiel de vente.

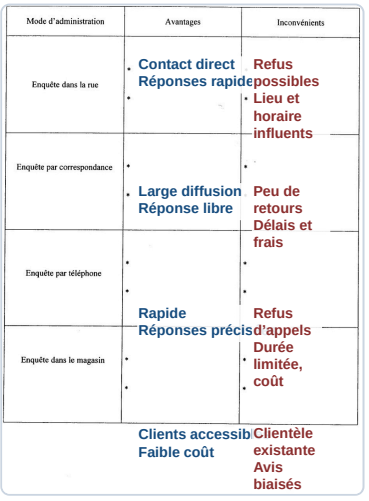
> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Évaluer la demande, les habitudes d’achat, les attentes des clients et le potentiel commercial.

Question 2. Complétez l’annexe 1 en indiquant les avantages et les inconvénients des enquêtes dans la rue, par correspondance, par téléphone et dans le magasin.

Mode	Avantages	Inconvénients
Dans la rue	Contact direct ; réponses rapides.	Refus possibles ; résultats dépendant du lieu et de l’horaire.
Par correspondance	Large zone couverte ; répondant libre de son moment.	Peu de retours ; délais et frais d’envoi.
Par téléphone	Rapide ; réponses pouvant être précisées.	Refus d’appels ; durée limitée et coût.
Dans le magasin	Clients faciles à interroger ; faible coût.	Ne concerne que la clientèle existante ; avis potentiellement biaisés.

La diversité des lieux et des horaires améliore la représentativité de l’enquête.

Annexe 1 complétée



✓ RÉPONSE À RETENIR

Rue : contact direct. Correspondance : large diffusion. Téléphone : rapidité. Magasin : accès facile aux clients, mais échantillon limité.

Question 3. Choisissez le mode d'administration du questionnaire qui semble le plus adapté au projet de M. DELIRE et justifiez votre réponse.

Je retiens l'enquête dans la rue, à proximité des emplacements envisagés et à différents moments. Elle permet d'interroger rapidement des clients et des non-clients susceptibles d'utiliser le distributeur et de recueillir leurs attentes sur le lieu, les horaires et les produits. Une enquête menée uniquement en magasin consulterait surtout la clientèle déjà acquise.

✓ RÉPONSE À RETENIR

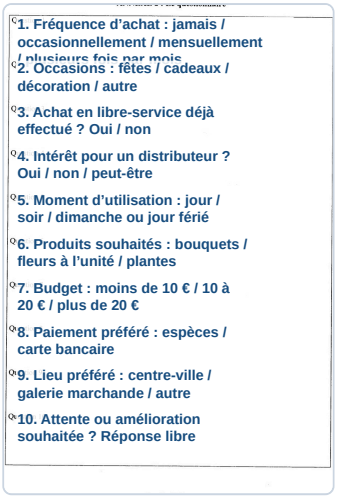
Choix : enquête dans la rue, près des emplacements envisagés et à plusieurs horaires.

Question 4. Rédigez un questionnaire comportant dix questions, avec une seule question ouverte autorisée au maximum, puis complétez l'annexe 2.

Enquête sur le distributeur automatique de fleurs à La Rochelle

1. À quelle fréquence achetez-vous des fleurs ? Jamais / occasionnellement / chaque mois / plusieurs fois par mois.
2. Pour quelles occasions en achetez-vous ? Fêtes / cadeaux / décoration / autre.
3. Avez-vous déjà acheté des fleurs en libre-service ? Oui / non.
4. Un distributeur de fleurs vous intéresserait-il ? Oui / non / peut-être.
5. À quel moment pourriez-vous l'utiliser ? Jour / soir / dimanche ou jour férié.
6. Quels produits choisiriez-vous ? Bouquets / fleurs à l'unité / plantes.
7. Quel budget prévoiriez-vous ? Moins de 10 € / 10 à 20 € / plus de 20 €.
8. Quel moyen de paiement préférez-vous ? Espèces / carte bancaire.
9. Où préféreriez-vous trouver le distributeur ? Centre-ville / galerie marchande / autre lieu.
10. Quelle attente ou amélioration souhaitez-vous exprimer ? *Réponse libre.*

Annexe 2 complétée : questionnaire



1. Fréquence d'achat : jamais / occasionnellement / mensuellement / plusieurs fois par mois
2. Occasions : fêtes / cadeaux / décoration / autre
3. Achat en libre-service déjà effectué ? Oui / non
4. Intérêt pour un distributeur ? Oui / non / peut-être
5. Moment d'utilisation : jour / soir / dimanche ou jour férié
6. Produits souhaités : bouquets / fleurs à l'unité / plantes
7. Budget : moins de 10 € / 10 à 20 € / plus de 20 €
8. Paiement préféré : espèces / carte bancaire
9. Lieu préféré : centre-ville / galerie marchande / autre
10. Attente ou amélioration souhaitée ? Réponse libre

✓ RÉPONSE À RETENIR

Dix questions sur les achats, l'intérêt, les produits, le budget, le paiement et l'emplacement, dont une seule question ouverte.

2. Sélectionner un emplacement pour le distributeur

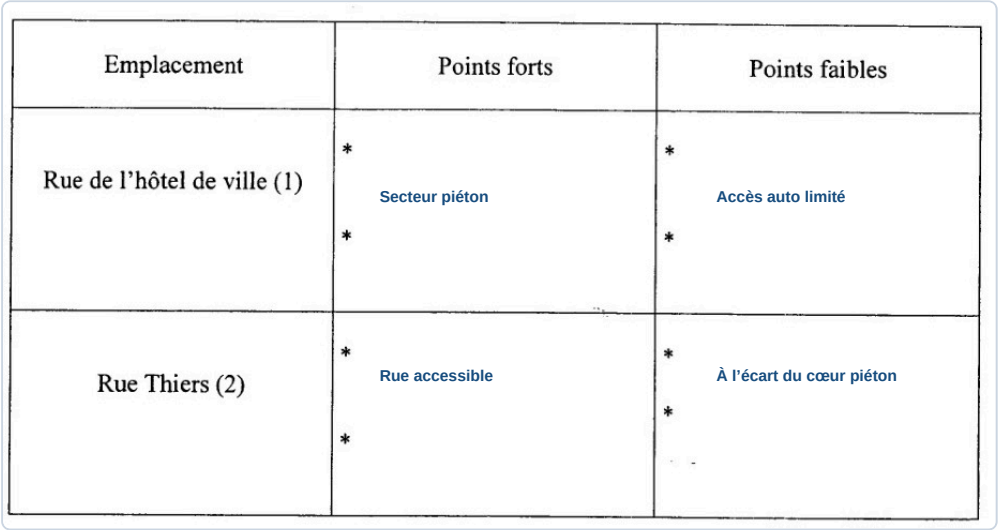
Deux emplacements sont envisagés dans le centre-ville de La Rochelle, et trois autres dans la galerie marchande de l'hypermarché Carrefour. À partir des plans et de l'annexe 3, il faut comparer les emplacements, en sélectionner un dans chaque lieu et justifier le choix final.

Question 1. Sur le plan du centre-ville, comparez les avantages et les inconvénients des emplacements 1, rue de l'Hôtel-de-Ville, et 2, rue Thiers, puis complétez l'annexe 3.

Emplacement	Points forts	Points faibles
Rue de l'Hôtel-de-Ville (1)	Dans le secteur piétonnier; proche des commerces du centre.	Accès automobile moins aisé; réapprovisionnement potentiellement plus contraignant.
Rue Thiers (2)	Rue accessible depuis les axes de circulation; accès automobile plus direct.	Plus éloignée du principal secteur piétonnier; flux de passants moins concentré.

Le plan situe le point 1 au cœur du secteur piétonnier et le point 2 en bordure de celui-ci. L'avantage du point 1 est donc le passage commerçant; celui du point 2 est l'accessibilité. Le choix oppose principalement visibilité auprès des piétons et facilité d'accès et de réassort.

Annexe 3 complétée : comparaison



✓ RÉPONSE À RETENIR

Le point 1 est plus central; le point 2 est plus accessible en voiture.

Question 2. Déterminez quel emplacement du centre-ville est le plus adapté et justifiez votre réponse.

Je retiens l'emplacement n° 1, rue de l'Hôtel-de-Ville. Le plan le place dans le secteur piétonnier et près des rues commerçantes, ce qui favorise la visibilité du distributeur auprès des passants. Cette position est cohérente avec un achat de fleurs d'impulsion. Le point n° 2, rue Thiers, est plus en bordure du secteur piétonnier; son accès automobile peut être plus facile, mais il profite moins directement de ce flux central.

Annexe 3 complétée : choix en centre-ville

2 – Quel est l'emplacement du centre ville le plus adapté ? Justifiez votre réponse

Choix : n° 1, rue de l'Hôtel-de-Ville

✓ **RÉPONSE À RETENIR**

Emplacement retenu : n° 1, rue de l'Hôtel-de-Ville.

Question 3. Parmi les emplacements 1, 2 et 3 proposés sur le plan de la galerie marchande, sélectionnez celui qui semble le mieux adapté et donnez trois raisons justifiant votre choix.

Je choisis l'emplacement n° 1. Sur le plan, il est placé au débouché de l'entrée principale de l'hypermarché, dans une zone de passage entre le magasin et la galerie.

1. Les clients entrant ou sortant du Carrefour peuvent le remarquer.
2. Sa proximité des caisses favorise la visibilité lors du parcours d'achat.
3. Les achats de fleurs peuvent s'ajouter facilement aux courses habituelles.

Annexe 3 complétée : choix en galerie

3 – Entre les trois emplacements proposés quel est celui qui vous semble le mieux adapté ?

N° 1

- N° .....

Près de l'entrée principale

Pour les trois raisons suivantes :

-

Proche des caisses

-

Achats liés aux courses

-

✓ **RÉPONSE À RETENIR**

Emplacement retenu dans la galerie : n° 1.

Question 4. Si un seul lieu d'implantation est retenu pour le moment entre la galerie marchande et le centre-ville, choisissez celui qui vous semble le plus justifié et donnez trois éléments de justification.

Je retiens la galerie marchande, avec l'emplacement n° 1 près de l'entrée principale du Carrefour. Ce choix s'appuie sur trois avantages complémentaires :

- Le distributeur est visible des clients qui entrent dans l'hypermarché ou en sortent.
- Il profite du passage vers les caisses et des déplacements dans la galerie.

- Installé à l’intérieur, il est à l’abri des intempéries et reste accessible pendant les horaires d’ouverture du centre commercial.

Annexe 3 complétée : choix du lieu

4 – S… seul lieu d’implantation est retenu entre la galerie marchande et le centre ville quel est celui qui vous semble le plus justifié ?
Donn… de justification.

Choix : galerie marchande

Emplacement n° 1

- Passage près de l’entrée et des caisses
- À l’abri, accessible aux horaires du centre
-

✓ RÉPONSE À RETENIR

Lieu retenu : galerie marchande, emplacement n° 1.

3. Calculer un chiffre d’affaires prévisionnel

Le document 3 fournit la population de chaque zone de chalandise, les taux d’évasion commerciale, la taille moyenne d’un foyer et sa dépense annuelle moyenne en fleuristerie. Il faut calculer les dépenses commercialisables, la part correspondant au libre-service et le chiffre d’affaires mensuel prévisionnel du distributeur.

Question 1. À partir des informations du document 3, calculez les dépenses commercialisables en fleuristerie sur la zone de chalandise. Présentez sur l’annexe 4 le détail de l’évasion commerciale, le nombre de clients potentiels, les dépenses totales, leur répartition par secteur, le chiffre d’affaires potentiel de M. DELIRE et le chiffre d’affaires mensuel du distributeur, estimé à 1,2 % du chiffre d’affaires du libre-service. Arrondissez les résultats à deux décimales au plus proche.

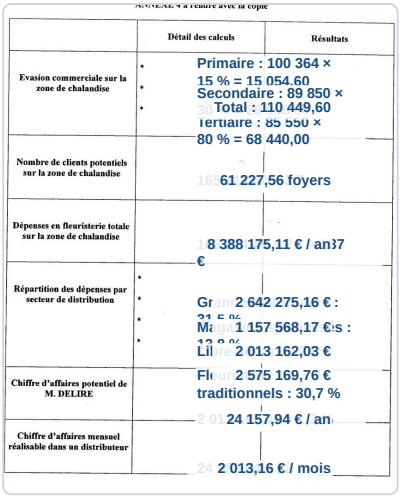
On retire l’évasion de chaque zone, puis on convertit la population restante en foyers. La dépense totale est calculée à 137 € par foyer et par an. Les parts de distribution s’appliquent à ce total ; la prévision du distributeur correspond à 1,2 % de la part du libre-service.

Zone	Population	Population évadée	Population restante
Primaire	100 364	100 364 × 15 % = 15 054,60	85 309,40
Secondaire	89 850	89 850 × 30 % = 26 955,00	62 895,00
Tertiaire	85 550	85 550 × 80 % = 68 440,00	17 110,00
Total	275 764	110 449,60	165 314,40

Étape	Calcul	Résultat
Foyers potentiels	165 314,40 ÷ 2,7	61 227,56 foyers
Dépenses annuelles totales	165 314,40 ÷ 2,7 × 137 €	8 388 175,11 €
Grande distribution	8 388 175,11 × 31,5 %	2 642 275,16 €
Magasins spécialisés	8 388 175,11 × 13,8 %	1 157 568,17 €
Libre-service	8 388 175,11 × 24 %	2 013 162,03 €
Fleuristes traditionnels	8 388 175,11 × 30,7 %	2 575 169,76 €
CA annuel prévisionnel du distributeur	165 314,40 ÷ 2,7 × 137 € × 24 % × 1,2 %	24 157,94 €
CA mensuel prévisionnel	24 157,94 ÷ 12, sans arrondi intermédiaire	2 013,16 €

Les résultats monétaires sont annuels jusqu’au calcul final, ramené à 12 mois. Les montants des secteurs sont arrondis séparément au centime, ce qui peut entraîner un écart d’un centime lors de leur addition.

Annexe 4 complétée



	Détail des calculs	Résultats
Evasion commerciale sur la zone de chalandise	• Primaire : 100 364 × 15 % = 15 054,60 • Secondaire : 89 850 × • Total : 110 449,60 Tertiaire : 85 550 × 80 % = 68 440,00	
Nombre de clients potentiels sur la zone de chalandise		61 227,56 foyers
Dépenses en fleuristerie totale sur la zone de chalandise		8 388 175,11 € / an €
Répartition des dépenses par secteur de distribution	• • Gr 2 642 275,16 € : • Ma 1 157 568,17 €s : • Li 2 013 162,03 €	
Chiffre d'affaires potentiel de M. DELIRE	Fl 2 575 169,76 € traditionnels : 30,7 %	24 157,94 € / an
Chiffre d'affaires mensuel réalisable dans un distributeur		2 013,16 € / mois

✓ RÉPONSE À RETENIR

CA prévisionnel du distributeur : 24 157,94 € par an, soit 2 013,16 € par mois.

4. Mettre en place une campagne de communication

M. DELIRE veut faire connaître la vente de fleurs par distributeur automatique au moyen d'une campagne de deux semaines. Les documents 4 et 5 présentent les tarifs et les rôles de quatre médias pour guider le choix des supports et le calcul du budget.

Question 1. À l'aide des documents 4 et 5, retenez les deux médias les plus appropriés à la campagne de M. DELIRE et justifiez votre choix.

La **radio locale** et la **presse quotidienne régionale** sont les plus adaptées : le document 5 leur attribue toutes deux +++ pour créer un événement commercial, diffuser un esprit régional et susciter rapidement des réflexes. La radio contribue aussi à renforcer l'image (+). Ces médias permettent donc de faire connaître localement le distributeur et d'inciter à l'essayer.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Choix : radio locale et presse quotidienne régionale.

Question 2. Calculez le budget à provisionner pour cette campagne de deux semaines. Présentez les calculs et arrondissez les résultats à deux décimales au plus proche.

Les deux tarifs sont hebdomadaires. Pour une campagne de deux semaines, on multiplie donc chaque tarif par 2. La production du message radio est comprise; le montage de l'encart de presse est possible.

Média	Calcul	Budget
Radio locale	152,45 € × 2 semaines	304,90 €
Presse quotidienne régionale	304,90 € × 2 semaines	609,80 €
Total	304,90 € + 609,80 €	914,70 €

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Budget à provisionner : 914,70 €.

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

Bilan de l'épreuve : Cette épreuve de techniques commerciales du BP Fleuriste, session 2002, porte le code U32 et dure deux heures, coefficient 2. À partir du projet rochelais de vente de fleurs par distributeur automatique, elle évalue la conception d'une enquête, le choix d'emplacements, le calcul d'un chiffre d'affaires prévisionnel et la sélection de médias avec établissement d'un budget de communication.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Les modes d'administration d'une enquête se comparent selon leur coût, leur rapidité, leur portée et la qualité des réponses recueillies.
- Le nombre de foyers potentiels s'estime en rapportant la population retenue après évasion commerciale à la taille moyenne d'un foyer.
- La dépense par secteur se calcule en appliquant le pourcentage de répartition correspondant aux dépenses totales de la zone.
- Le budget média additionne les coûts de production et les coûts de diffusion pour toute la durée de la campagne.

Points de vigilance & attentes du jury

- Distinguez les taux d'évasion commerciale des taux de répartition des dépenses par secteur.
- Justifiez chaque emplacement à partir des plans et de critères concrets de fréquentation et de visibilité.
- Pour une campagne de deux semaines, multipliez les tarifs hebdomadaires par deux et ajoutez les frais fixes de production.
- Présentez les étapes de calcul et arrondissez les montants à deux décimales comme demandé.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment tenir compte de l'évasion commerciale dans le calcul de la clientèle potentielle ?

Pour chaque zone, appliquez à la population son taux de rétention, soit 1 moins le taux d'évasion. Additionnez les populations retenues, puis divisez par 2,7 pour estimer le nombre de foyers potentiels.

Q : Comment obtenir le chiffre d'affaires attribuable au libre-service puis au distributeur ?

Appliquez d'abord 24 % aux dépenses totales en fleuristerie pour estimer la part du libre-service. Le distributeur représente 1,2 % de cette part ; divisez le résultat annuel par 12 pour obtenir le chiffre d'affaires mensuel.

Q : Comment organiser le temps et le barème de cette épreuve ?

L'épreuve dure deux heures et comporte quatre parties notées respectivement sur 18, 6,5, 11 et 4,5 points. Le sujet ne détaille pas de barème par question : répartissez le temps selon le poids des parties et gardez un moment pour vérifier les calculs.

Q : Qu'attend le jury pour les justifications et les calculs ?

Appuyez les choix d'emplacement et de médias sur les plans et les informations des documents, avec des raisons explicites. Pour les calculs, montrez les étapes, utilisez les taux indiqués et respectez l'arrondi au centime demandé.

Sujet officiel associé (PDF) : https://bpfleuriste.fr/assets/annales/bp-fleuriste/E3 - Techniques commerciales/2002/BP Fleuriste - E3 - Techniques commerciales - Session 2002 - 3-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.