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 :
www.formav.co/explorer

CORRIGE

Ces éléments de correction n'ont qu'une valeur indicative. Ils ne peuvent en aucun cas engager la responsabilité des autorités académiques, chaque jury est souverain.

BREVET PROFESSIONNEL DE FLEURISTE

CORRECTION - SESSION 2006

E3 COMMERCIALISATION : Épreuve de techniques commerciales (U32)

Durée : 2 heures *Coefficient : 2*

« FLEURS ET COULEURS »

- Étude du marché	16 points
- Analyse d'une action de communication	10 points
- Préparation de la vente	14 points
Total	**40 points**

DOSSIER 1 : ÉTUDE DE MARCHÉ (16 POINTS)

Pour tous les calculs : 2 chiffres après la virgule arrondis au plus proche.

1.1. Calculer la part de marché des fleuristes pour l'année 2004 (document 1).
(2 points)

(996,1/1 831,7) x 100 = 54,38 %

1.2. Calculer les taux d'évolution des prix moyens des fleuristes en boutique depuis 1999 (document 2).
(3 points)

Taux / années	2001 / 1999	2002 / 2001	2004 / 2002
Taux d'évolution	**+ 6,67**	**+ 3,75**	**- 9,64**

1.3. Analyser l'évolution des parts de marché en volumes des différents produits (document 3).
(3 points)

- les produits en baisse : fleurs coupées, coupes.
- les produits stables : autres, compositions et bottes.
- les produits en augmentation : plantes fleuries et plantes vertes.

Accepter l'analyse chiffrée – 1 point par élément

1.4. Analyser l'évolution des parts de marché en valeurs des différents produits (document 3).

(3 points)

- les produits en baisse : fleurs coupées, coupes et autres.
- Les produits stables : plantes vertes.
- Les produits en augmentation : compositions, bottes et plantes vertes.

Accepter l'analyse chiffrée – 1 point par élément

1.5. À partir de vos observations concernant ce marché, proposer 5 choix commerciaux pour vous démarquer des jardineries et des hypermarchés.

- assortiment (largeur – profondeur)
- communication
- service
- accueil
- facteurs d'ambiance
- choix d'un positionnement (haut de gamme, niche, entrée de gamme, ...)
- marchandisage

(5 points)

DOSSIER 2 : ANALYSE D'UNE ACTION DE COMMUNICATION (10 POINTS)

2.1. Analyser l'affiche qui a été envoyée aux fleuristes à l'occasion de la fête des grands-mères, en identifiant : (6 points)

- **la cible visée** (2 points)

parents, famille, enfants

- **le message publicitaire** (2 points)

remercier les mamies

- **le ton utilisé : couleur, graphisme,** ...(2 points)

ton naïf (style dessin enfant), poétique.
graphisme simple (des lettres qui poussent comme des fleurs), affiche sobre.

2.2. Proposer 2 autres moyens de communication (médias et/ou hors média) :

(2 points)
radio,télé,magazines....

Acceptez toutes réponses cohérentes.

2.3. Citer 2 autres fêtes:

(2 points)
Saint-Valentin, fête des secrétaires, fête des mères...

DOSSIER 3 : PRÉPARATION DE LA VENTE

3.1. Identifier les 2 principaux mobiles de la cliente du document 5 selon la classification S.O.N.C.A.S. et S.A.B.O.N.E.
(2 points)

- sympathie
- nouveauté

3.2 Mettre en évidence deux points forts et deux points faibles de chaque situation de vente décrite dans le document 5.
(8 points, 0,5 par bonne réponse)

Annexe 3

Analyse / Produits	Points forts	Points faibles
Bouquet graphique	**- budget raisonnable** **- Bouquet linéaire = extravagance**	**- ambiance maussade** **- peu d'écoute**
Bouquet branché chic	**- fleurs originales et rares** **- amabilité du fleuriste**	**- prix élevé** **- manque de proposition**
Bouquet opulent et aérien	**- budget raisonnable** **- choix d'une composition aérienne et maîtrisée**	**- nécessité de guider la fleuriste** **- temps de réalisation trop long**
Bouquet intense et impertinent	**- bouquet d'une grande présence** **- très bon rapport qualité/prix**	**- peu d'initiative au départ** **- peu de fleurs très originales**

Accepter toutes réponses cohérentes (technique choisie, couleurs, ...)

3.3. Après lecture de cet article, identifier les 4 erreurs à ne pas commettre lors d'une vente.
(4 points)

- négliger l'accueil du client
- craindre de faire dépenser trop d'argent au client
- ne pas questionner le client sur ses attentes
- ne pas conseiller le client, ne pas oser proposer de l'extravagant .....

Accepter toute réponse logique.

Copyright © 2026 FormaV. Tous droits réservés.

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.