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 • CORRIGÉ DÉTAILLÉ

BP Fleuriste

E3 Commercialisation : Épreuve de techniques commerciales

Session 2004 • Code sujet : **U32** • Durée : **2 heures** • Coefficient : **2**

Sommaire

Cliquez sur une partie pour y accéder directement

1. **Réaménagement de la surface de vente** (1 question) — **Page 3**
2. **Actions commerciales pour les portes ouvertes** (2 questions) — **Page 4**
3. **Calculs commerciaux** (1 question) — **Page 6**
4. **Argumentaire de vente selon SONCAS** (1 question) — **Page 7**
5. **Services à la clientèle : site Internet** (1 question) — **Page 8**
6. **Ce qu'il faut retenir & Questions fréquentes (FAQ)** (Synthèse & Q&A Examen) — **Page 9**

Sujet officiel (PDF) : https://bpfleuriste.fr/assets/annales/bp-fleuriste/U32 - Techniques commerciales/2004/BP Fleuriste - U32 - Techniques commerciales - Session 2004 - 1-Sujet.pdf

1. Réaménagement de la surface de vente

Le magasin La Symphonie des Fleurs ferme deux semaines pour réaménager sa surface de vente avant sa réouverture. Les plans de l'agencement actuel et du projet servent à repérer les changements et à justifier leur intérêt commercial.

Question 1-1. À partir du plan actuel et du projet de réaménagement, repérer cinq modifications relatives à la surface de vente et proposer deux justifications pour chacune. Compléter l'annexe 1.

Modifications apportées	Justifications
Caisse déplacée de l'entrée vers le côté de la fenêtre	Améliore le contrôle visuel du magasin ; dégage la zone d'entrée.
Vases et accessoires déplacés sur le mur droit	Regroupe les articles complémentaires ; facilite les achats associés.
Miroir ajouté le long du mur droit	Réfléchit la lumière ; agrandit visuellement l'espace.
Présentation à thème ajoutée	Met en avant une offre ; favorise les achats d'impulsion.
Entrée réaménagée avec création d'un porche	Rend l'accès plus accueillant ; abrite les clients des intempéries.

Les plans montrent bien ces cinq changements. Les autres éléments repérés, comme la table de préparation et les espaces de fleurs coupées, restent en place.

Annexe 1 complétée

MODIFICATIONS APPORTÉES	JUSTIFICATIONS
Caisse: entrée vers fenêtre	Contrôle visuel amélioré; entrée dégagée
Vases/accessoires déplacés	Articles associés regroupés; achats complémentaires
Miroir ajouté	Lumière réfléchie; espace agrandi visuellement
Présentation à thème ajoutée	Offre mise en avant; achats d'impulsion
Entrée réaménagée: porche	Accès accueillant; abri des intempéries

✓ RÉPONSE À RETENIR

Caisse et vases/accessoires déplacés ; miroir et présentation à thème ajoutés ; entrée réaménagée avec un porche.

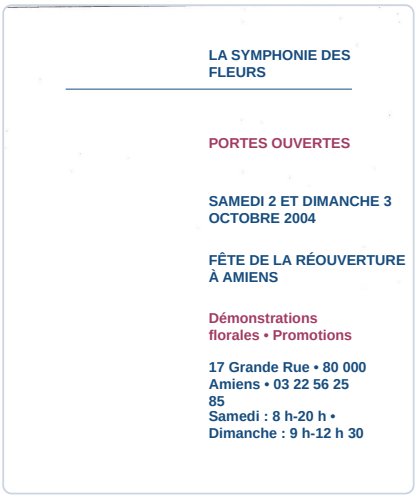
2. Actions commerciales pour les portes ouvertes

Pour la réouverture, le fleuriste organise des portes ouvertes les 2 et 3 octobre 2004, avec démonstrations florales et promotions. Il prévoit un prospectus diffusé dans la zone de chalandise et une carte de fidélité permettant au client de bénéficier d'une remise.

Question 2-1. Réaliser sur l'annexe 2 un projet de prospectus à distribuer dans la zone de chalandise, au format 21 cm x 12 cm.

Composer un prospectus en paysage au format 21 × 12 cm. Faire ressortir le nom du magasin, la réouverture et les dates du samedi 2 et du dimanche 3 octobre 2004. Annoncer les démonstrations florales et les promotions, puis indiquer l'adresse et le téléphone pour faciliter la visite. Les horaires du magasin peuvent compléter les informations pratiques : 8 h à 20 h le samedi, puis 9 h à 12 h 30 le dimanche.

Prospectus complété

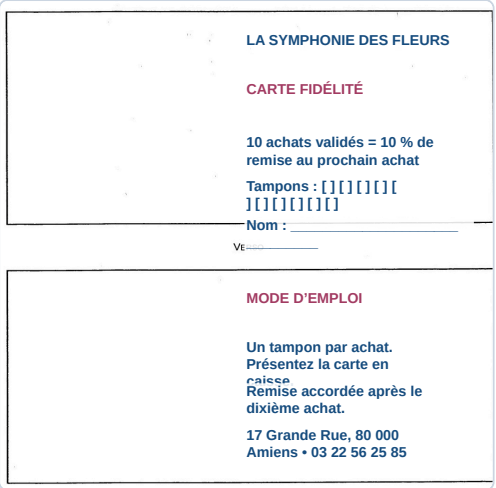


> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Prospectus paysage, 21 × 12 cm : portes ouvertes les 2 et 3 octobre 2004, démonstrations florales et promotions, 17 Grande Rue, 80 000 Amiens.

Question 2-2. Présenter sur l'annexe 3 un modèle de carte de fidélité, recto et verso, qui permettra au client de bénéficier d'une remise.

1. **Recto :** afficher « La Symphonie des Fleurs », le titre « Carte fidélité », le nom du client et dix cases à tamponner.
2. **Verso :** préciser les modalités de la remise : un tampon par achat, puis 10 % de remise sur l'achat suivant après dix tampons. Ajouter l'adresse et le téléphone du magasin pour que la carte reste identifiable.

Carte de fidélité complétée, recto et verso



✓ RÉPONSE À RETENIR

Après dix achats validés, le client bénéficie de 10 % de remise sur l'achat suivant.

3. Calculs commerciaux

Trois fleurs sont proposées en vente promotionnelle lors des portes ouvertes : la rose rouge, le lys blanc et le gerbera orange. Les coûts d'achat unitaires HT figurent dans l'annexe, et les calculs doivent appliquer un taux de marque de 42 % ainsi qu'une TVA de 5,5 %.

Question 3-1. Déterminer les prix de vente unitaires HT et TTC de la rose rouge, du lys blanc et du gerbera orange, à partir des coûts d'achat indiqués, avec un taux de marque de 42 % et une TVA de 5,5 %. Compléter l'annexe 4.

Le taux de marque se calcule sur le prix de vente HT : taux de marque = (PV HT - coût d'achat HT) / PV HT. On en déduit PV HT = coût d'achat HT / (1 - 0,42), soit coût / 0,58. Le PV TTC est obtenu en appliquant la TVA de 5,5 % au PV HT arrondi au centime, puis en arrondissant le résultat au centime.

Produit	Coût d'achat HT	Calcul PV HT	PV HT	Calcul PV TTC	PV TTC
Rose rouge	1,10 €	1,10 / 0,58	1,90 €	1,90 × 1,055	2,00 €
Lys blanc	1,40 €	1,40 / 0,58	2,41 €	2,41 × 1,055	2,54 €
Gerbera orange	0,75 €	0,75 / 0,58	1,29 €	1,29 × 1,055	1,36 €

Annexe 4 complétée

PRODUITS	COÛT ACHAT UNITAIRE H.T.	PRIX VENTE UNITAIRE H.T.	PRIX VENTE UNITAIRE T.T.C.
ROSE ROUGE	1.10 €	1,90 €	2,00 €
LYS BLANC	1.40.€	2,41 €	2,54 €
GERBERA ORANGE	0.75 €	1,29 €	1,36 €

✓ RÉPONSE À RETENIR

Rose rouge : 1,90 € HT, 2,00 € TTC. Lys blanc : 2,41 € HT, 2,54 € TTC. Gerbera orange : 1,29 € HT, 1,36 € TTC.

4. Argumentaire de vente selon SONCAS

Pendant les portes ouvertes, le responsable propose une composition florale en promotion, illustrée et décrite dans le document 3. Le candidat doit adapter ses arguments de vente aux différentes motivations SONCAS à partir des caractéristiques de cette composition.

Question 4-1. Rédiger sur l'annexe 5 un argument correspondant à chacune des motivations SONCAS pour la composition en promotion présentée dans le document 3.

Chaque argument reprend une caractéristique de la composition décrite au document 3. Pour la sécurité, on rassure sur la réalisation soignée sans promettre une durée de conservation non indiquée. Pour l'argent, on mentionne la promotion sans inventer son montant.

Motivation	Argument
Sécurité	Les phalaenopsis oméga et les eucharis sont associés avec soin dans un écrin naturel.
Orgueil	Son contenant habillé de fines tiges exotiques donne à cette composition une allure originale et élégante.
Nouveauté	Découvrez une association originale de phalaenopsis oméga, d'eucharis et de baies blanches de silver brunia.
Confort	Déjà composée dans son contenant, elle est prête à être installée chez vous.
Argent	Profitez de cette composition proposée en promotion pendant les portes ouvertes.
Sympathie	Offrez cette composition au contenant naturel et aux baies blanches, pour une attention délicate.

Ces formulations relient chaque motivation à un élément concret ou au contexte promotionnel.

Annexe 5 complétée : arguments SONCAS

SONCAS	ARGUMENTS
SÉCURITÉ	**Végétaux associés avec soin, écrin naturel.**
ORGUEIL	**Un contenant original et élégant.**
NOUVEAUTÉ	**Une association florale originale à découvrir.**
CONFORT	**Déjà composée, prête à installer.**
ARGENT	**Profitez de la promotion portes ouvertes.**
SYMPATHIE	**Une attention délicate à offrir.**

✓ RÉPONSE À RETENIR

Sécurité : composition soignée. Orgueil : contenant original. Nouveauté : association florale originale. Confort : prête à installer. Argent : promotion. Sympathie : attention délicate à offrir.

5. Services à la clientèle : site Internet

Le fleuriste envisage de créer un site Internet afin de proposer un nouveau service à sa clientèle d'entreprises. L'annexe 6 demande de distinguer les avantages attendus pour les clients professionnels et pour le fleuriste.

Question 5-1. Donner deux avantages de ce service pour le fleuriste et deux avantages pour sa clientèle d'entreprises. Compléter l'annexe 6.

Le site Internet prolonge le service du magasin au-delà de ses horaires d'ouverture. Les entreprises peuvent consulter l'offre et contacter le fleuriste à distance, ce qui facilite leurs démarches et leur fait gagner du temps. Pour le fleuriste, il sert de vitrine accessible à de nouveaux clients professionnels et peut favoriser les demandes de renseignements ou de commandes. Il répond ainsi aux besoins de disponibilité des entreprises tout en renforçant la présence commerciale du magasin.

Annexe 6 complétée

AVANTAGES DU SITE INTERNET	
POUR LES CLIENTS «ENTREPRISES»	POUR LE FLEURISTE
- Offre consultable à tout moment - Gain de temps, sans déplacement	- Visibilité accrue - Nouvelles demandes de commandes

✓ RÉPONSE À RETENIR

Entreprises : consulter l'offre à tout moment et gagner du temps sans déplacement. Fleuriste : accroître sa visibilité et recevoir de nouvelles demandes.

Ce qu'il faut retenir de ce sujet (Session 2004)

Bilan de l'épreuve : Cette épreuve de techniques commerciales U32 du BP Fleuriste, session 2004, dure 2 heures et a un coefficient 2. Dans le contexte du magasin La Symphonie des Fleurs à Amiens, elle porte sur le réaménagement et la réouverture de la boutique. Elle évalue l'analyse de plans, la création d'outils promotionnels, les calculs de prix, l'argumentation SONCAS et les avantages d'un site Internet.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Taux de marque = marge commerciale HT / prix de vente HT ; prix de vente HT = coût d'achat HT / (1 - taux de marque).
- Prix de vente TTC = prix de vente HT × (1 + taux de TVA) ; ici, le taux de TVA indiqué est de 5,5 %.
- SONCAS désigne les motivations Sécurité, Orgueil, Nouveauté, Confort, Argent et Sympathie.
- Une communication promotionnelle présente clairement l'offre, ses conditions et les informations utiles au client.

Points de vigilance & attentes du jury

- Comparer précisément les deux plans et distinguer les modifications d'agencement des éléments qui restent en place.
- Respecter le format demandé du prospectus et concevoir les deux faces de la carte de fidélité.
- Ne pas confondre taux de marque et taux de marge ; vérifier séparément les calculs HT et TTC.
- Relier chaque argument SONCAS aux caractéristiques réelles de la composition, sans lui attribuer de qualité non indiquée.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment calculer le prix de vente HT à partir du taux de marque ?

Le taux de marque est la marge commerciale divisée par le prix de vente HT. Comme la marge vaut le prix de vente HT moins le coût d'achat HT, on divise le coût d'achat HT par 1 moins le taux de marque.

Q : Comment passer du prix de vente HT au prix TTC dans ce sujet ?

Il faut multiplier le prix de vente HT par 1,055, puisque la TVA indiquée est de 5,5 %. Le prix TTC se calcule pour chacun des trois produits à partir de son propre prix de vente HT.

Q : Combien de temps dure l'épreuve et quelle est sa répartition en points ?

L'épreuve dure 2 heures et son coefficient est 2. Les cinq parties totalisent 40 points : réaménagement 10, action commerciale 13, calculs commerciaux 6, argumentaire 9 et services à la clientèle 2.

Q : Qu'attend le jury dans les réponses sur les plans et l'argumentaire ?

Pour le réaménagement, il faut relever cinq changements et donner deux justifications pour chacun. Pour l'argumentaire, chaque motivation SONCAS doit recevoir un argument cohérent avec la composition décrite et illustrée dans le document 3.

Sujet officiel associé (PDF) : https://bpfleuriste.fr/assets/annales/bp-fleuriste/U32 - Techniques commerciales/2004/BP Fleuriste - U32 - Techniques commerciales - Session 2004 - 1-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.