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

BREVET PROFESSIONNEL DE FLEURISTE

SESSION 2005

E3 COMMERCIALISATION : Épreuve de techniques commerciales (U32)

Durée : 2 heures — Coefficient : 2

Matériel autorisé :

- calculatrice de poche à fonctionnement autonome, sans imprimante et sans dispositif de communication externe (circulaire n°99 du 16/11/1999)
- Aucun document externe n'est autorisé

L'ensemble des annexes, complétées ou non, est à rendre. Elles seront agrafées dans une copie d'examen en dessous de la zone d'anonymat.

« Manon Fleurs »

Ce sujet comporte 4 parties :

1. Analyse du marché	7 points
2. Choix des produits et argumentation	16 points
3. Analyse des mobiles d'achat	6 points
4. Calculs commerciaux	11 points

Vous travaillez depuis 6 mois en qualité de fleuriste dans la boutique « Manon Fleurs » située à Lyon.

En février, suite à la lecture d'un article dans le magazine « Informations fleuristes » (Document 1), Monsieur Furnon, propriétaire de la boutique, décide d'étudier en détail sa situation concernant le secteur "deuil".

FICHE SIGNALETIQUE :

Enseigne : « Manon Fleurs »
51 Place des Cordeliers
69006 Lyon

Effectif : Monsieur FURNON
1 vendeuse niveau BP
1 apprentie CAP

Horaires : 9h00 – 19h30 du mardi au samedi
8h30 – 13h00 le dimanche

1ère Partie : Analyse du marché

M. Furnon vous demande d'analyser le marché du deuil.

1.1 *En vous aidant de l'article document 1, répondre aux questions de* ***l'annexe 1.***

2ème Partie : Choix des produits et argumentation

Monsieur Furnon soucieux d'adapter son assortiment aux évolutions du marché, vous demande de :

2.1 *Citer d'après les professionnels document 2, les tendances des produits à proposer en magasin en complétant* ***l'annexe 2.***

2.2 *Choisir parmi les 4 photos d'articles présentées sur le document 3, celui à proposer à chaque client cité ci-dessous.*
Justifier votre choix en donnant trois arguments de vente pour chaque article.
Compléter ***l'annexe 3.***

Trois clients venant pour un deuil :

Cliente n° 1	Une secrétaire de mairie : le défunt est un ancien maire de la commune. Il est décédé à l'age de 81 ans. La cliente désire un ruban.
Client n° 2	Un homme venant pour le décès de son épouse : la défunte était âgée de 50 ans et était très pratiquante.
Clients n° 3	Un couple venant pour le décès de leur très jeune enfant. Il y aura une crémation.

3ème Partie : Analyse des mobiles d'achat

M. Furnon souhaite tester vos aptitudes à déceler les mobiles de vos clients.

3.1 *Compléter* ***l'annexe 4*** *en donnant le mobile d'achat correspondant à chaque lettre de la liste guide SONCAS.*

3.2 *Associer, dans* ***l'annexe 4****, une phrase citée par vos clients à chaque mobile.*

Voici 6 phrases citées par des clients de votre boutique à l'occasion d'une commande pour un deuil :
Phrase n°1 : J'aimerais que cela fasse de l'effet.
Phrase n°2 : Je veux que cela dure.
Phrase n°3 : Je voudrais quelque chose d'original.
Phrase n°4 : C'est pour le décès d'une amie très proche.
Phrase n°5 : Est-il possible de payer le dessus de cercueil en plusieurs fois?
Phrase n°6 : Pouvez-vous livrer cet article?

4ème Partie : Calculs commerciaux

M. Furnon veut élargir sa gamme « deuil ». Il décide de proposer à ses clients une composition florale piquée dans une corbeille comme ses concurrents. Ces derniers vendent ce type de produit 130 € TTC.

4.1 *Calculer, en **annexe 5**, le prix de vente HT de cette composition (appliquer le taux de TVA réglementaire).*

M. Furnon désire connaître la rentabilité de ce type de composition. Pour cela, il vous demande de :

4.2 *Déterminer sur **l'annexe 6**, à l'aide du document 4, le coût d'achat de ce produit.*

M. Furnon met 30 mn pour confectionner ce type de corbeille et le coût horaire de main d'œuvre est évalué à 16 €.

4.3 *Calculer en **annexe 7**, la marge nette réalisée pour cette composition.*

Document 1

Marché du deuil

Marché du deuil
La crémation bouleverse la donne



La consommation de fleurs à l'occasion des deuils n'est plus ce qu'elle était, notamment en raison du développement de la crémation, qui met un bémol aux achats. Mais cette évolution ne sonne pas pour autant le glas du marché. Il faut, pour bien travailler ce secteur, qui possède l'atout de ne pas connaître de saisonnalité, jouer la différenciation, la qualité et le service.

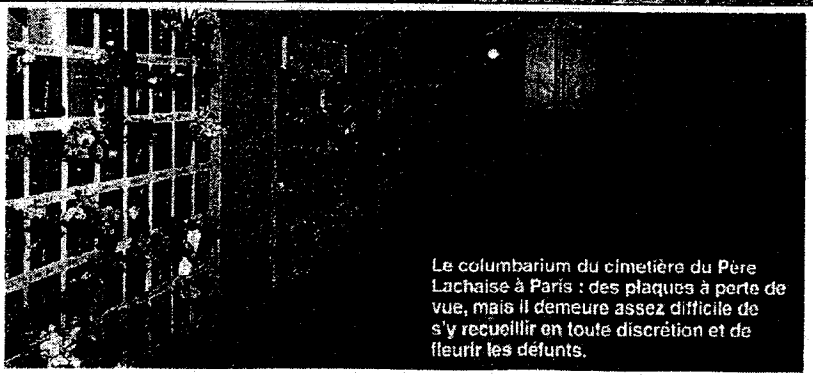
Si, malheureusement, l'été caniculaire que nous venons de vivre a vu le travail de certains fleuristes - parmi ceux qui n'avaient pas fermé boutique en août - augmenter de manière inhabituelle, le "marché" du deuil est plutôt perçu par la profession comme un domaine en recul. Ce qui est, effectivement, confirmé par les chiffres. Le premier semestre 2003 est très parlant à cet égard. L'Onifhor évoque un recul de plus de 10% des achats, baisse qui concerne le deuil, mais aussi les dépenses pour soi.
Venant confirmer cet état de fait, le nombre d'actes d'achats chute de 3,7% entre 2001 et 2002, avec 48 millions l'an dernier, contre 50 millions en 2001 et 57 millions en 1999. « *Si le chiffre d'affaires généré par les achats de végétaux d'intérieur destinés au cimetière évolue de 3,7% en 2002 par rapport à l'année précédente, la tendance est négative sur le long terme* » précise Claudine Emery, de l'Onifhor.

Les commandes en chute de 20% depuis cinq ans

En effet, la dépense annuelle s'est élevée à 587,4 millions d'euros en 1999 alors qu'elle s'est limitée à 562 millions d'euros en 2002. Même si Luc Puhaud, délégué régional aux Pompes Funèbres Générales



Le budget "fleurs" tend à se réduire. De plus, les plantes en pots, plus résistantes, prennent le pas sur les fleurs coupées.



Le columbarium du cimetière du Père Lachaise à Paris : des plaques à perte de vue, mais il demeure assez difficile de s'y recueillir en toute discrétion et de fleurir les défunts.

Document 1 (suite)



© Catherine Gary

Selon les pays, le fleurissement est plus ou moins dans la tradition. Dans le cimetière écossais de Banff, pas une fleur... un cauchemar pour les fleuristes !

vient mettre un bémol à cette estimation de la situation rappelant « *qu'il y a une trentaine d'années, les familles fleurissaient peu des cérémonies de deuil (...) c'est ensuite que les Français se sont mis à davantage consommer les fleurs fraîches pour leurs défunts* ».

Le deuil en chiffres

550 200 décès*
Estimation du chiffre d'affaires de l'ensemble du secteur funéraire : entre 2,5 et 3 milliards d'euros**
Coût moyen des obsèques (hors marbrerie) : 2 800 € à Paris et 2 300 € en milieu rural. Les fleurs représentent 5 % des dépenses.**

* *INSEE, Bilan démographique 2002*
** *Crédoc, Estimations 1998.*

Il n'empêche, les fleuristes voient leur chiffre d'affaires fondre concernant cette partie de leur activité. Sylvie Meurlet, formatrice et fleuriste au Mans, indique que « *les prises de commandes de deuil ont chuté d'environ 20 % depuis quatre à cinq ans. Si l'on observe les pratiques dans le détail, on constate que les grosses pièces comme les dessus de cercueils sont moins achetées que par le passé* » poursuit-elle. Les grandes couronnes subissent le même sort. Il arrive de plus en plus couramment qu'une pièce unique constitue l'hommage de l'ensemble de la famille se substituant aux gerbes et couronnes émanant l'une des enfants, l'autre des petits-enfants, voire des neveux ou des frères et sœurs. Quant aux compositions provenant de membres plus éloignés de la famille, selon nos témoignages, leur nombre et leur importance se réduisent, cet entourage se regroupant parfois dans le but d'apporter un seul élément fleuri.

Autre phénomène touchant le deuil et les fleuristes, la grande distribution a pris des parts de marché aux fleuristes indépendants. Il n'est plus rare que l'on puisse passer ses commandes à une grande surface de bricolage ou à une jardinerie.

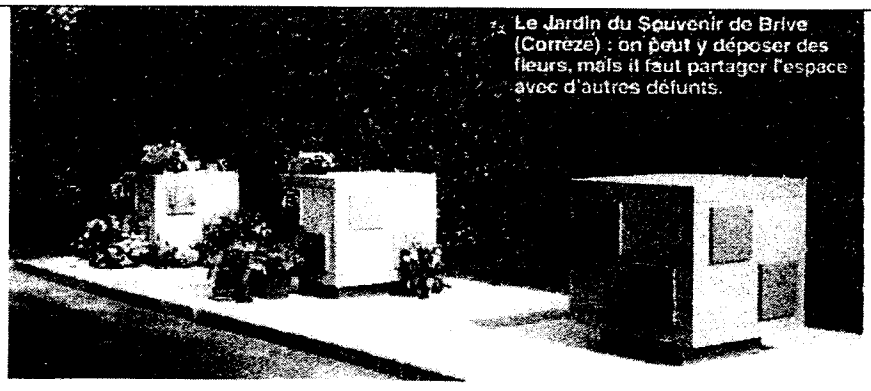
Une évolution des mentalités

Les professionnels s'entendent pour expliquer les raisons des moindres sommes consacrées à ces événements par la mutation profonde de toute la société. L'urbanisation rend plus intime la célébration des deuils. Dans les grandes cités, on ne connaît pas la coutume voulant que tout le village assiste aux obsèques des personnes décédées. L'éclatement géographique des familles ne plaide pas non plus en faveur de la fréquentation assidue des cimetières. Le changement des mentalités des populations est un élément d'explication de cette évolution. Le moindre

Équipement des cimetières

• Cimetières arborés	51 %
• Cimetières pelousés	51 %
• Cimetières fleuris	25 %
• Cimetières disposant d'un columbarium	25 %
• Cimetières disposant d'emplacements pour sépultures cinéraires	18 %
• Cimetières disposant d'un jardin du souvenir	16 %

Source : enquête "Gestion et devenir des cimetières", étude de mai 2003, réalisée auprès de maires par le Crédoc, pour le Comité interfédéral Funéraire.



Le Jardin du Souvenir de Brive (Corrèze) : on peut y déposer des fleurs, mais il faut partager l'espace avec d'autres défunts.

Document 1 (fin)



© Bénédicte Le Guennec

Des tombes comme celle-ci, celle d'un défunt d'origine asiatique au Père Lachaise (Paris XX^e), croulant sous les fleurs, sont devenues rares.

besoin semble-t-il de sacré, de solennel, contribue à ce changement. Mais le plus gros obstacle actuellement à la consommation des fleurs semble être la crémation, qui concerne au premier chef les milieux urbains et se voit montrée du doigt à cet égard par toute la profession du funéraire. Michèle Wagner, qui dirige le magasin "Michèle Fleurs" à Evron (Mayenne), observe que « *lorsque les cendres sont déposées dans un caveau familial ou un columbarium, les fleurs continuent d'être offertes, mais si les cendres sont dispersées, il n'y a parfois pas de fleurs* ».

« *La crémation a été promue par des militants qui ne voulaient pas laisser de traces après la mort* » indique François Bouis, président de la Chambre syndicale nationale de l'art funéraire. Cette "philosophie" cadre mal avec une profusion de fleurs. Une autre attitude perce, celle qui consis-

te à faire des dons à une œuvre, pour la recherche contre le cancer, par exemple, ou encore à exercer quelques libéralités à l'intention d'une personne ayant soigné le défunt. Autant de sommes versées qui n'iront pas dans la poche des fleuristes!

Utiliser son savoir-faire pour conserver le marché

Si le constat est plutôt pessimiste, nous n'assistons pas cependant à un effondrement total du marché et les fleurs ont toujours leur place lors des cérémonies d'obsèques. Pour qui veut bien travailler en ces occasions, il est important d'avoir un *book*, regroupant des compositions de qualité, pour que les clients puisse avoir immédiatement une idée précise de ce que leur fleuriste peut proposer.

Dans le cas des crémations, il est du rôle du fleuriste d'expliquer que, si la famille possède un caveau ou encore si le cimetière est équipé d'un columbarium, des fleurs peuvent être déposées et qu'elles ne sont en aucun cas brûlées! Il convient de proposer dans tous les cas des articles de qualités à ses clients. « *Il ne faut pas oublier que la famille revient au cimetière dans les jours qui suivent la cérémonie, souvent durant plus d'une semaine, car il faut du temps pour faire son deuil* » souligne Sylvie Meurlet. Le professionnel joue là son image de marque. Il doit également soigner la qualité du service et se montrer disponible, en proposant, par exemple, d'aller déposer des plantes fleuries sur les tombes de ses clients pour la Toussaint. Autrement dit, à lui de montrer toute l'étendue de son savoir-faire de manière à ce que les clients, satisfaits de la prestation de leur fleuriste, continuent à fleurir leurs morts.

Marie-Hélène Renaudon

Document 2

L'avis des professionnels

ÉRIC ET SANDRINE WALLYN-EVERWYN,
"Flor' Ever" à Hazebrouck (Nord)

« Il y a une demande d'innovations dans le domaine du deuil. »

« Nous avons beaucoup travaillé le deuil en août. Il est vrai que des collègues étaient fermés à ce moment-là. D'une manière générale, dans le cadre du développement de notre boutique, nous travaillons à développer nos débouchés dans le deuil. Nous contactons actuellement des sociétés de pompes funèbres. Pour "booster" cette activité, il faut que nous nous armions et nous sommes en train de réaliser d'un *book*. En dehors d'une écoute très attentive que l'on se doit de pratiquer pour ce type de prestation, nous avons une carte à jouer, grâce à la créativité que nous développons. Il y a une demande de choses novatrices dans le domaine du deuil. Nous avons, par exemple, réalisé un dauphin en trois dimensions en un délai très court, de même qu'un dessus de cercueil dans un style parallèle pour un architecte. Cela n'a pas manqué de faire venir d'autres personnes à la boutique. Ajoutons que les prestations de deuils possèdent l'avantage non négligeable d'une bonne répartition du travail sur l'année. »

CATHERINE LEMPEREUR,
fleuriste de formation, atelier des Pompes funèbres générales à Saint-Maur-des-Fossés (Val-de-Marne)

« Aujourd'hui, tout se fait, même du blanc pour des personnes âgées. »

Le mois d'août dernier fut une période très chargée dans l'atelier où travaille Catherine Lempereur, pour les raisons que l'on sait. Un intérimaire a dû être engagé pour que toutes les commandes soient honorées. « Comme j'ai toujours aimé travailler le deuil, pour apporter quelques choses aux gens dans la peine, après avoir exercé d'abord chez un marbrier, puis dans des boutiques "de ville", j'ai opté pour un emploi qui me permets de faire uniquement du deuil. La particularité de mon mode de fonctionnement est que je travaille par lax d'après un support catalogue à partir duquel il est possible de varier quelque peu. Je ne vois donc pas les clients. Seule exception à la règle, il arrive que certains nous téléphonent pour des demandes très spécifiques. J'observe des évolutions dans le fleurissement du deuil : si, il y a quelques années, les clients se dirigeaient vers des compositions modernes, une partie d'entre eux est revenue en arrière, préférant des travaux classiques pour un effet de profusions de fleurs. Quant aux coloris utilisés, il est vrai que tout se fait actuellement. Si, auparavant, il y avait des couleurs réservées à chaque âge, aujourd'hui il peut arriver de garnir de blanc des cérémonies destinées à des personnes âgées. »

THIERRY DUBREUIL,
"Arche Diffusion", fabricant de fleurs artificielles pour le deuil à Noé (Haute-Garonne)

« Les fleurs artificielles deviennent un produit d'entretien des tombes. »

« La fleur artificielle a perdu du terrain au profit des fleurs fraîches au moment des cérémonies. En revanche, elle se rattrape en devenant un produit d'entretien des tombes. Nous observons l'évolution de notre chiffre d'affaires, mais il est vrai que nous sommes une société jeune. Pour l'ensemble du marché, j'estime les affaires stables. Quant à la crémation, elle a pour conséquence une baisse des achats, la volonté des personnes souhaitant se faire incinérer étant que rien ne reste. J'observe, par ailleurs, que les tombes sont de plus en plus belles : peut-être est-ce pour cela que certaines familles éprouvent moins le besoin de les décorer avec des fleurs !
L'évolution de notre métier, même si une demande de produits classique demeure, est la tendance à des choses plus modernes, très travaillées, bien pourvues en feuillages et proches de l'effet de la fleur naturelle. C'est pour répondre à cette demande que j'ai embauché des fleuristes. »

MICHÈLE WAGNER,
"Michèle Fleurs", à Evron (Mayenne)

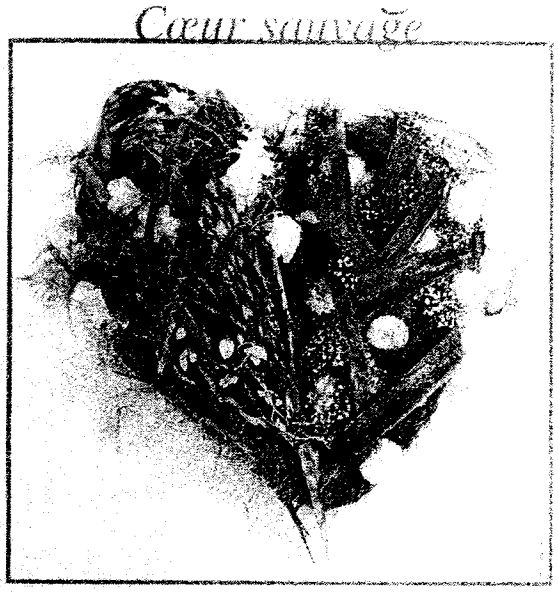
« Notre spécificité, le camaïeu de couleurs. »

« En zone rurale, il se fait encore de belles compositions, mais elles sont moins importantes, toutefois, qu'auparavant. La tendance est à réduire l'investissement consacré au deuil. Même les sociétés n'ont pas revu leur budget à la hausse depuis plusieurs années ! Nous sommes une ancienne maison et travaillons le deuil depuis longtemps avec, comme spécificité, le camaïeu de couleurs. C'est ma force, aussi, je ne me sens concurrencée ni par mon collègue qui réalise un travail plus traditionnel, ni par la grande distribution. En revanche, les libre-service se sont emparés des ventes de la Toussaint. Ils vendent les chrysanthèmes au prix auquel on les achète ! Pour ma part, je travaille à ce moment-là la différenciation en proposant des compositions originales à base de fleurs autres que des chrysanthèmes, auxquelles je mêle des écorces, des bougies... »

Document 3

Photos d'articles

Produit n° 1 : Cœur Sauvage



Produit n°2 : Orchidées



Produit n° 3 : Croix



Du rose clair au bordeaux, en dégradé jusque dans le feuillage, cette croix présentée par l'OHF.

Produit n°4 : Couronne



Couronne multicolore réhaussée d'un large ruban crème créée lors d'une démonstration d'IPM Essen 2003.

Document 4

Composition de la corbeille

DÉSIGNATION	QUANTITÉS	PRIX D'ACHAT UNITAIRE HT.
Corbeille	1	5.00 €
Mousse	2	1.00 €
Verdure	1 forfait	3.50 €
Lys	3	1.50 €
Rose	12	0.80 €
Alstromeria	9	0.55 €
Gerbera	11	0.65 €
Alveolé	6	0.50 €
Lysianthus	8	1.05 €

Annexe 1 (à rendre avec la copie)

1. Caractériser l'évolution du marché du deuil

.....

.....

.....

2. Calculer le budget accordé aux fleurs par les clients à Paris et en milieu rural

- .....
- .....

3. Lister les évolutions des habitudes d'achat des clients

- .....
- .....
- .....

4. Déterminer les raisons de cette évolution

- .....
- .....
- .....

5. Relever les incidences de la crémation sur le marché du deuil

- .....
- .....

6. Énumérer les solutions à apporter pour conserver le marché du deuil

- .....
- .....
- .....

Annexe 2 (à rendre avec la copie)

2.1 Les tendances du marché :

- .....
- .....
- .....
- .....

Annexe 3 (à rendre avec la copie)

2.2 Choix des produits et arguments :

CLIENTS	PRODUITS	ARGUMENTS
Cliente n°1	Produit n°	- .... - .... - ....
Client n°2	Produit n°	- .... - .... - ....
Clients n°3	Produit n°	- .... - .... - ....

Annexe 4 (à rendre avec la copie)

S	S.....	Phrase n° .....
O	O.....	Phrase n° .....
N	N.....	Phrase n° .....
C	C.....	Phrase n° .....
A	A.....	Phrase n° .....
S	S.....	Phrase n° .....

Annexe 5

PVTTC	TAUX DE TVA	CALCULS	PVHT
130,00 €	.....	.....	.....

Annexe 6 (à rendre avec la copie)

COUT D'ACHAT DE LA CORBEILLE			
Désignation	**Quantité**	**Prix d'achat HT unitaire**	**Montant total HT**
COUT D'ACHAT TOTAL HT			

Annexe 7

PVHT	COUT D'ACHAT	MAIN D'ŒUVRE *	MARGE NETTE
Décision de réalisation de la composition (OUI ou NON)			.....

** Détail du calcul :.....*

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.