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

**Session 2006** • Code sujet : **U32** • Durée : **2 heures** • Coefficient : **2**

## Sommaire

Cliquez sur une partie pour y accéder directement


**1. Étude du marché des végétaux d'intérieur** (5 questions) **Page 3**

**2. Analyse d'une action de communication pour la fête des grands-mères** (3 questions) **Page 7**

**3. Préparation de la vente à partir de situations de vente observées** (3 questions) **Page 9**

**4. Ce qu'il faut retenir & Questions fréquentes (FAQ)** (Synthèse & Q&A Examen) **Page 11**


**Sujet officiel (PDF) :** https://bpfleuriste.fr/assets/annales/bp-fleuriste/U32 - Techniques commerciales/2006/BP Fleuriste - U32 - Techniques commerciales - Session 2006 - 2-Sujet.pdf

# 1. Étude du marché des végétaux d'intérieur

Vous venez d'acquérir la boutique FLEURS ET COULEURS à Montbéliard et constatez une stagnation du chiffre d'affaires des commerçants locaux. À partir de données sur les lieux d'achat, les prix et les parts de marché des végétaux d'intérieur, vous devez analyser le marché et proposer des choix commerciaux pour vous différencier.

**Question 1.1. Calculer la part de marché des fleuristes en boutique en 2004 à partir des dépenses par lieu d'achat. Arrondir le résultat à deux chiffres après la virgule.**

La part de marché correspond aux dépenses chez les fleuristes rapportées à l'ensemble des dépenses, puis multipliées par 100. Le total comprend les huit lieux d'achat du document 1. Les montants étant tous exprimés en millions d'euros, leur rapport donne directement un pourcentage. Le résultat montre le poids des fleuristes en boutique parmi les achats de végétaux d'intérieur en 2004.

| Calcul | Résultat |
|---|---|
| Total : 996,1 + 25,2 + 145,4 + 177,2 + 302,0 + 118,6 + 19,3 + 47,9 | 1 831,7 millions d'euros |
| Part : 996,1 ÷ 1 831,7 × 100 | 54,38 % |

**Annexe 1, part de marché**

1.1 Part de marché des fleuristes en boutique en 2004 :

**54,38 %**

.....

1.2 Taux d'évolution :

✓ **RÉPONSE À RETENIR**

Part de marché des fleuristes en boutique en 2004 : 54,38 %.

**Question 1.2. Calculer les taux d'évolution des prix moyens des fleuristes en boutique depuis 1999, pour les périodes 2001/1999, 2002/2001 et 2004/2002. Arrondir les calculs à deux chiffres après la virgule.**

Le taux d'évolution se calcule en rapportant la différence entre le prix d'arrivée et celui de départ au prix de départ, puis en multipliant par 100. Les trois périodes successives couvrent l'évolution des prix moyens des fleuristes en boutique entre 1999 et 2004. Un taux positif indique une hausse, tandis qu'un taux négatif indique une baisse.

| Période | Calcul | Taux d'évolution |
|---|---|---|
| 2001 / 1999 | (16,00 - 15,00) ÷ 15,00 × 100 | +6,67 % |
| 2002 / 2001 | (16,60 - 16,00) ÷ 16,00 × 100 | +3,75 % |
| 2004 / 2002 | (15,00 - 16,60) ÷ 16,60 × 100 | -9,64 % |

Le prix moyen augmente jusqu'en 2002, puis baisse en 2004.

Annexe 1, taux d'évolution

| Taux \ Années | 2001 / 1999 | 2002 / 2001 | 2004 / 2002 |
|---|---|---|---|
| Taux d'évolution | +6,67 % | +3,75 % | -9,64 % |

✓ RÉPONSE À RETENIR

2001/1999 : +6,67 % ; 2002/2001 : +3,75 % ; 2004/2002 : -9,64 %.

**Question 1.3. Analyser l'évolution des parts de marché en volumes des différents produits représentés dans le document 3.**

Entre 1999 et 2004, les plantes fleuries restent le premier produit en volume et leur part progresse nettement. Les bottes de fleurs demeurent également très présentes, mais leur part est presque stable. Les fleurs coupées achetées à la pièce reculent fortement. Les parts des plantes vertes et des coupes ou bacs progressent légèrement, tandis que les compositions florales et les autres produits diminuent. L'évolution globale favorise donc les plantes fleuries.

| Produit | 1999 | 2004 | Évolution |
|---|---|---|---|
| Plantes fleuries | 42,02 % | 46,8 % | Hausse |
| Plantes vertes | 5 % | 5,2 % | Légère hausse |
| Compositions florales | 3,5 % | 2,7 % | Baisse |
| Fleurs coupées achetées à la pièce | 12,4 % | 8,1 % | Forte baisse |
| Bottes de fleurs | 33,7 % | 33,4 % | Quasi-stabilité |
| Coupes, bacs de plantes | 2,8 % | 3,1 % | Légère hausse |
| Autres | 0,6 % | 0,5 % | Légère baisse |

Annexe 1, évolution des volumes



✓ RÉPONSE À RETENIR

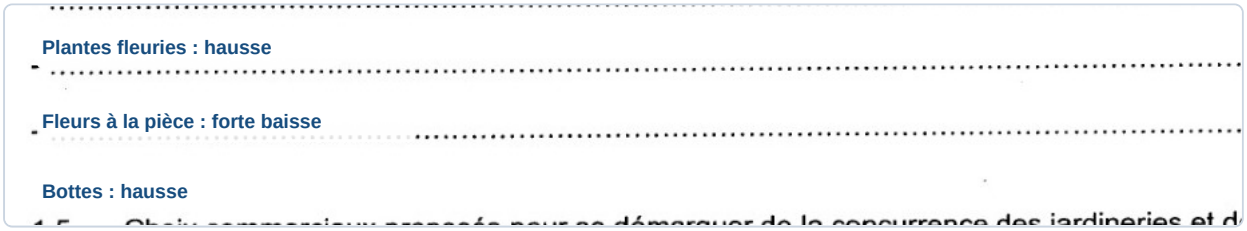
En volume, les plantes fleuries dominent et progressent ; les fleurs à la pièce et les compositions florales reculent.

**Question 1.4. Analyser l'évolution des parts de marché en valeurs des différents produits représentés dans le document 3.**

En valeur, les plantes fleuries occupent la première place et progressent entre 1999 et 2004. Les bottes de fleurs gagnent aussi du poids, malgré leur stabilité en volume. Les parts des plantes vertes, des compositions florales et des autres produits diminuent. Les fleurs coupées achetées à la pièce connaissent une baisse marquée, tandis que les coupes et bacs progressent légèrement. Les tendances en valeur diffèrent donc parfois de celles en volume.

| Produit | 1999 | 2004 | Évolution |
|---|---|---|---|
| Plantes fleuries | 31 % | 35,25 % | Hausse |
| Plantes vertes | 19,8 % | 17,5 % | Baisse |
| Compositions florales | 8 % | 6,7 % | Baisse |
| Fleurs coupées achetées à la pièce | 16,8 % | 12,33 % | Forte baisse |
| Bottes de fleurs | 20,4 % | 24,3 % | Hausse |
| Coupes, bacs de plantes | 3,1 % | 3,23 % | Légère hausse |
| Autres | 1,2 % | 0,8 % | Baisse |

**Annexe 1, évolution des valeurs**




✓ RÉPONSE À RETENIR

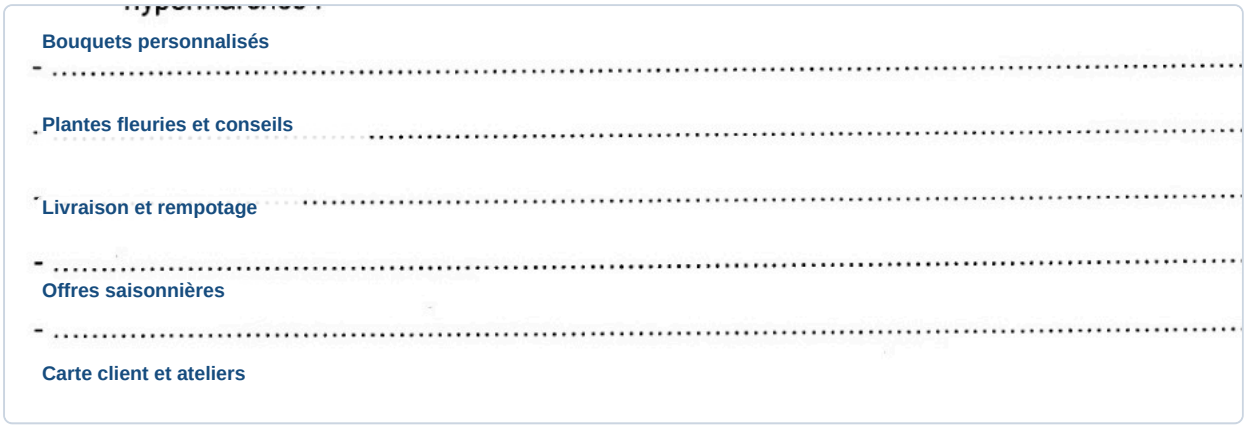
En valeur, les plantes fleuries et les bottes progressent ; les fleurs à la pièce reculent nettement.

**Question 1.5. À partir de vos observations concernant le marché, proposer cinq choix commerciaux permettant de vous démarquer des jardineries et des hypermarchés.**

Pour se distinguer des jardineries et des hypermarchés, miser sur le savoir-faire, la personnalisation et la qualité du service. Les parts observées invitent notamment à valoriser les plantes fleuries et les compositions, tout en renouvelant l'offre pour éviter une concurrence fondée uniquement sur les prix.

1. Créer des bouquets et compositions personnalisés, avec des fleurs originales.
2. Mettre en avant les plantes fleuries et proposer des conseils d'entretien.
3. Offrir livraison, rempotage et commandes personnalisées.
4. Préparer des offres cadeaux et des collections saisonnières.
5. Fidéliser par une carte client et des ateliers floraux.

**Annexe 1, choix commerciaux**




**✓ RÉPONSE À RETENIR**

Personnalisation, plantes fleuries, conseils et services, offres saisonnières, fidélisation par carte client et ateliers.

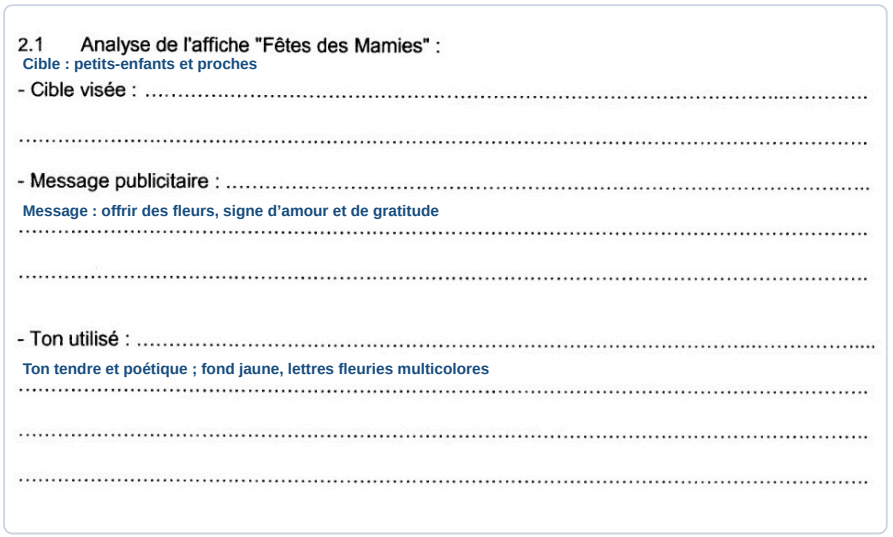
## 2. Analyse d’une action de communication pour la fête des grands-mères

Votre chaîne de transmission florale Interflora est membre de l’association Parole de Fleurs, qui promeut collectivement les fleurs par des actions de communication. Vous étudiez l’affiche conçue pour la fête des grands-mères ainsi que le programme de communication associé.

**Question 2.1. Analyser l’affiche envoyée aux fleuristes pour la fête des grands-mères en identifiant la cible visée, le message publicitaire et le ton utilisé, notamment les couleurs et le graphisme.**

**Cible :** les petits-enfants et les proches qui souhaitent faire plaisir à leur grand-mère. **Message :** offrir un bouquet le dimanche 6 mars pour lui dire son amour et sa gratitude, car les fleurs sont « synonymes de bonheur et de merci ». **Ton :** tendre, affectueux et poétique. Le fond jaune lumineux, les lettres multicolores prolongées par des tiges fleuries et le texte chaleureux rendent l’affiche joyeuse et attirante.

**Analyse de l’affiche complétée**



2.1 Analyse de l'affiche "Fêtes des Mamies" :

Cible : petits-enfants et proches

- Cible visée : .....

.....

- Message publicitaire : .....

Message : offrir des fleurs, signe d’amour et de gratitude

.....

.....

- Ton utilisé : .....

Ton tendre et poétique ; fond jaune, lettres fleuries multicolores

.....

.....

.....

**✓ RÉPONSE À RETENIR**

Offrir des fleurs à sa grand-mère le 6 mars pour lui témoigner amour et gratitude.

**Question 2.2. Proposer deux autres moyens de communication, médias et/ou hors médias, pouvant être utilisés à cette occasion.**

Deux moyens complémentaires à l’affiche et à l’insertion dans *Paris-Match* :

1. Des spots sur les radios locales, pour rappeler la fête et inciter à offrir des fleurs.
2. Des prospectus distribués dans les commerces de proximité ou dans les boîtes aux lettres du quartier, afin de faire connaître l’offre des fleuristes participants.

**Moyens de communication proposés**

2.2 Autres moyens de communication :

- Spots sur les radios locales .....

- .....

Prospectus dans les commerces et boîtes aux lettres

2.3 Autres fêtes :

**✓ RÉPONSE À RETENIR**

Spots sur les radios locales et distribution de prospectus dans le quartier.

**Question 2.3. Citer deux autres fêtes pouvant faire l'objet d'une action de communication de ce type.**

Deux autres fêtes calendaires peuvent donner lieu à une campagne collective sur le même principe : la Saint-Valentin et la fête des mères. Le document 4 cite déjà ces occasions parmi les actions de communication de l'association.

**Autres fêtes proposées**

- .....

- Saint-Valentin .....

Fête des mères

**✓ RÉPONSE À RETENIR**

La Saint-Valentin et la fête des mères.

## 3. Préparation de la vente à partir de situations de vente observées

Un article de la revue professionnelle rapporte l'expérience d'une cliente mystère qui demande quatre bouquets d'anniversaire originaux dans des boutiques différentes. Les situations décrites permettent d'étudier les motivations d'achat, la conduite de l'entretien de vente et les erreurs à éviter.

**Question 3.1. Identifier les deux principaux mobiles d'achat de la cliente mystère du document 5 selon la classification S.O.N.C.A.S. ou S.A.B.O.N.E.**

La demande insiste sur un bouquet extravagant, très original et différent des formes habituelles : le mobile **Nouveauté** est central. La cliente veut aussi une composition qui ressemble à son amie et affirme ses goûts singuliers : cela relève de l'**Orgueil**, au sens de la distinction. Ces deux mobiles doivent orienter le choix des fleurs et la forme du bouquet, en tenant compte du budget annoncé.

**Annexe 3, mobiles d'achat complétés**


Annexe 3 : à rendre

Nouveauté : bouquet original

- .....

Orgueil : distinction, goûts affirmés

- .....

✓ RÉPONSE À RETENIR

Mobiles principaux : nouveauté et orgueil, soit originalité et distinction.

**Question 3.2. Pour chacune des quatre situations de vente décrites dans le document 5, mettre en évidence deux points forts et deux points faibles.**

Les points forts sont ceux qui répondent à la demande ou associent la cliente au choix. Les points faibles concernent l'accueil, la découverte des attentes et surtout l'annonce ou le respect du prix indiqué.

| Situation | Deux points forts | Deux points faibles |
|---|---|---|
| Bouquet graphique | Composition originale et graphique ; 38 €, dans le budget annoncé. | Fleurs blanches proposées sans approfondir la demande ; accueil peu chaleureux et échange limité. |
| Bouquet branché chic | Employée souriante et à l'écoute ; fleurs originales choisies avec la cliente. | Prix des Vanda mal expliqué ; prix final révélé après composition et très supérieur au plafond de 60 €. |
| Bouquet opulent et aérien | La cliente participe au choix ; composition originale et adaptée à ses indications. | L'apprentie paraît peu sûre d'elle ; prix non abordé avant la composition et montant final très supérieur à l'estimation. |
| Bouquet intense et impertinent | Choix de fleurs varié ; prix de 50 € jugé raisonnable par la cliente. | Prix supérieur aux 30 à 40 € annoncés ; budget déclaré insuffisamment pris en compte avant le choix final. |

**Annexe 3, analyse des quatre ventes**

3.2 Analyse des situations de vente :

| Analyse / Produits | Points forts | Points faibles |
|---|---|---|
| Bouquet graphique | - Bouquet original ; 38 € dans le | - Peu de découverte ; accueil froid |
| Bouquet branché chic | - Écoute ; choix de fleurs origina | - Prix Vanda peu clair ; surprise finale |
| Bouquet opulent et aérien | - Cliente associée ; bouquet ada | - Apprentie hésitante ; prix tardif |
| Bouquet intense et impertinent | - Choix varié ; 50 € jugés raisonn | - Au-dessus des 30-40 € annoncés |

✓ **RÉPONSE À RETENIR**

À retenir : écouter, associer la cliente et annoncer clairement le prix avant de composer.

**Question 3.3. Après lecture de l'article, identifier quatre erreurs à ne pas commettre lors d'une vente.**

Quatre erreurs ressortent de ces situations :

1. Accueillir la cliente sans chaleur ni disponibilité.
2. Ne pas questionner la cliente pour cerner ses goûts et sa demande.
3. Composer sans la faire participer ni obtenir son accord sur les choix.
4. Ne pas annoncer le prix à l'avance et ne pas respecter le budget convenu.

**Annexe 3, erreurs à éviter**

3.3 Erreurs à éviter lors de la vente :

Accueil froid ou indisponible

- .....

Ne pas découvrir les attentes

- .....

Écarter la cliente des choix

- .....

Prix tardif ou budget dépassé

- .....

✓ **RÉPONSE À RETENIR**

Soigner l'accueil, découvrir les attentes, associer la cliente et vérifier son accord sur le prix.

# Ce qu'il faut retenir de ce sujet (Session 2006)

**Bilan de l'épreuve :** L'épreuve de techniques commerciales U32 du BP Fleuriste, session 2006, dure deux heures et a un coefficient 2. Elle comprend trois dossiers notés sur 16, 10 et 14 points : étude du marché des végétaux d'intérieur, analyse d'une action de Parole de Fleurs pour la fête des grands-mères et préparation de la vente à partir de situations de cliente mystère. Elle évalue calculs, analyse commerciale et relation client.

### Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Part de marché = valeur des ventes du canal ÷ valeur totale du marché × 100.
- Taux d'évolution = (valeur d'arrivée - valeur de départ) ÷ valeur de départ × 100.
- Les parts de marché en volumes portent sur les quantités vendues, celles en valeurs sur les ventes exprimées en valeur.
- SONCAS/SABONE permet d'identifier les motivations d'achat et d'adapter l'argumentation au client.

### Points de vigilance & attentes du jury

- Pour la part de marché, additionner toutes les dépenses du marché et conserver la même unité au numérateur et au dénominateur.
- Respecter l'ordre des années pour chaque taux d'évolution et arrondir les calculs à deux décimales.
- Distinguer les données en volumes de celles en valeurs lors de l'analyse du document graphique.
- Pour chaque situation de vente, relever des éléments précis de l'accueil, de l'écoute, du conseil et de l'annonce du prix.

## Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

**Q : Comment calculer une part de marché à partir du tableau des dépenses ?**

Additionnez les dépenses de tous les lieux d'achat pour obtenir le marché total. Divisez les dépenses des fleuristes en boutique par ce total, puis multipliez par 100 pour exprimer le résultat en pourcentage.

**Q : Comment appliquer la méthode SONCAS ou SABONE à la cliente mystère ?**

Repérez les indices dans son discours, comme son souhait d'originalité, son budget et l'importance de l'esthétique. Associez-les aux mobiles de la classification choisie et justifiez les deux motivations que vous retenez.

**Q : Comment répartir le temps pendant cette épreuve ?**

L'épreuve dure deux heures. Les trois dossiers valent respectivement 16, 10 et 14 points. Vous pouvez répartir votre temps selon ce poids, tout en gardant quelques minutes pour vérifier les calculs et relire les réponses.

**Q : Quels critères de notation sont explicitement indiqués dans le sujet ?**

Le sujet attribue des points aux trois dossiers, sans détailler le barème de chaque question. Il précise l'arrondi des calculs à deux décimales et demande des analyses étayées ainsi que des propositions répondant aux consignes.

**Sujet officiel associé (PDF) :** https://bpfleuriste.fr/assets/annales/bp-fleuriste/U32 - Techniques commerciales/2006/BP Fleuriste - U32 - Techniques commerciales - Session 2006 - 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.