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

Sommaire

Cliquez sur une partie pour y accéder directement

1. Étude de marché (5 questions) **Page 3**

2. Analyse d’une action de communication (3 questions) **Page 5**

3. Préparation de la vente (3 questions) **Page 6**

4. Ce qu’il faut retenir & Questions fréquentes (FAQ) (Synthèse & Q&A Examen) **Page 8**

Sujet officiel (PDF) : https://bpfleuriste.fr/assets/annales/bp-fleuriste/U32 - Techniques commerciales/2006/BP Fleuriste - U32 - Techniques commerciales - Session 2006 - 3-Sujet.pdf

1. Étude de marché

Le dossier porte sur le marché floral et mobilise des données de parts de marché des fleuristes, de prix moyens en boutique et de ventes par catégorie de produits. Il demande aussi de proposer des choix commerciaux pour distinguer les fleuristes des jardineries et des hypermarchés.

Question 1.1. Calculer la part de marché des fleuristes pour l'année 2004 à partir du document 1. Pour tous les calculs, arrondir à deux chiffres après la virgule.

La part de marché rapporte les ventes des fleuristes au total du marché en 2004 : 996,1 ÷ 1 831,7 × 100 = 54,380… %. L'arrondi au plus proche à deux chiffres après la virgule donne 54,38 %.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Part de marché des fleuristes en 2004 : 54,38 %.

Question 1.2. Calculer, à partir du document 2, les taux d'évolution des prix moyens des fleuristes en boutique pour les périodes 2001/1999, 2002/2001 et 2004/2002. Arrondir à deux chiffres après la virgule.

Le taux d'évolution se calcule ainsi : (prix d'arrivée - prix de départ) ÷ prix de départ × 100. Les résultats du corrigé sont récapitulés ci-dessous. Les valeurs des prix de départ et d'arrivée n'étant pas reproduites sur ces pages, les taux indiqués sont repris tels quels.

Période	Taux d'évolution	Sens
2001 / 1999	+6,67 %	Hausse
2002 / 2001	+3,75 %	Hausse
2004 / 2002	-9,64 %	Baisse

> ✓ **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 à partir du document 3.

Le corrigé distingue trois tendances pour les parts de marché en volume :

Tendance	Produits
En baisse	Fleurs coupées, coupes
Stables	Autres produits, compositions, bottes
En hausse	Plantes fleuries, plantes vertes

Les plantes gagnent donc des parts en volume, contrairement aux fleurs coupées et aux coupes.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Baissent : fleurs coupées et coupes. Stables : autres produits, compositions et bottes. Progressent : plantes fleuries et plantes vertes.

Question 1.4. Analyser l'évolution des parts de marché en valeurs des différents produits à partir du document 3.

Le corrigé de la page 4 classe les produits en valeur comme suit. Il place les plantes vertes à la fois parmi les produits stables et parmi ceux en hausse : cette double classification contradictoire figure bien dans le document original.

Tendance	Produits selon le corrigé
En baisse	Fleurs coupées, coupes, autres
Stables	Plantes vertes
En hausse	Compositions, bottes, plantes vertes

✓ RÉPONSE À RETENIR

Baissent : fleurs coupées, coupes et autres. Plantes vertes : classées à la fois stables et en hausse dans le corrigé.

Question 1.5. À partir de vos observations concernant ce marché, proposer cinq choix commerciaux permettant à un fleuriste de se démarquer des jardineries et des hypermarchés.

Pour se différencier des jardineries et des hypermarchés, le fleuriste peut retenir cinq leviers parmi ceux proposés :

1. Élargir et approfondir l'assortiment.
2. Développer une communication adaptée à la clientèle.
3. Proposer un service personnalisé et des conseils professionnels.
4. Soigner l'accueil et l'ambiance de la boutique.
5. Choisir un positionnement distinctif et travailler le marchandisage.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Assortiment différencié, communication adaptée, service personnalisé, accueil et ambiance soignés, positionnement et marchandisage distinctifs.

2. Analyse d’une action de communication

Le dossier examine une affiche envoyée aux fleuristes à l’occasion de la fête des grands-mères. Il évalue l’analyse de la cible, du message et du ton publicitaire, ainsi que la proposition d’autres moyens de communication et d’autres fêtes.

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

L’affiche vise les parents, les familles et les enfants susceptibles d’offrir des fleurs à leur grand-mère. Son message est de remercier les mamies et de leur témoigner de l’affection à l’occasion de leur fête.

- **Ton :** naïf, comme un dessin d’enfant, et poétique.
- **Graphisme :** simple et sobre ; les lettres semblent pousser comme des fleurs.

Ces éléments donnent à l’affiche une tonalité tendre, adaptée à une fête familiale.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Cible : familles et enfants. Message : remercier les mamies. Ton naïf et poétique, graphisme simple et sobre.

Question 2.2. Proposer deux autres moyens de communication, médias et/ou hors médias.

Deux moyens de communication possibles pour promouvoir l’offre autour de la fête des grands-mères :

1. La radio, par exemple avec un message diffusé localement avant la fête.
2. Un magazine, avec une annonce ou une publicité.

La radio relève des médias audiovisuels et le magazine de la presse écrite. La télévision est également une réponse recevable, tout comme une action hors média cohérente avec l’objectif commercial.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Radio et publicité dans un magazine.

Question 2.3. Citer deux autres fêtes.

Deux fêtes autres que la fête des grands-mères peuvent être retenues comme occasions de vente de fleurs : la Saint-Valentin et la fête des Mères. Elles donnent lieu à des cadeaux et à des marques d’attention, ce qui en fait des périodes propices à la communication et à la proposition de bouquets. La fête des secrétaires constitue aussi une réponse valable, si elle est citée à la place de l’une des deux fêtes proposées.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> La Saint-Valentin et la fête des Mères.

3. Préparation de la vente

Le dossier s'appuie sur les situations de vente de bouquets décrites dans le document 5 et sur un article consacré aux pratiques de vente. Il porte sur les mobiles d'achat, l'analyse des points forts et faibles de plusieurs propositions florales et les erreurs à éviter lors d'une vente.

Question 3.1. Identifier les deux principaux mobiles de la cliente du document 5 selon les classifications S.O.N.C.A.S. et S.A.B.O.N.E.

Dans la classification S.O.N.C.A.S., le mobile retenu est relationnel. Dans la classification S.A.B.O.N.E., il correspond à l'attrait pour ce qui est nouveau.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> S.O.N.C.A.S. : sympathie. S.A.B.O.N.E. : nouveauté.

Question 3.2. Pour chacune des situations de vente décrites dans le document 5, mettre en évidence deux points forts et deux points faibles. Les situations concernent le bouquet graphique, le bouquet branché chic, le bouquet opulent et aérien, et le bouquet intense et impertinent.

Situation	Points forts	Points faibles
Bouquet graphique	Budget raisonnable ; bouquet linéaire et extravagant.	Ambiance maussade ; peu d'écoute.
Bouquet branché chic	Fleurs originales et rares ; amabilité de la fleuriste.	Prix élevé ; manque de proposition.
Bouquet opulent et aérien	Budget raisonnable ; composition aérienne et maîtrisée.	Nécessité de guider la fleuriste ; réalisation trop longue.
Bouquet intense et impertinent	Bouquet de grande présence ; très bon rapport qualité-prix.	Peu d'initiative au départ ; peu de fleurs très originales.

Ces éléments reprennent les atouts et les limites indiqués pour chacune des quatre situations de vente.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Deux points forts et deux points faibles pour chacun des quatre bouquets, conformément au tableau.

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

Les quatre erreurs à éviter sont :

1. Négliger l'accueil du client.
2. Craindre de lui faire dépenser trop d'argent.
3. Ne pas le questionner sur ses attentes.
4. Ne pas le conseiller ou ne pas oser proposer une composition extravagante.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Accueillir, questionner et conseiller le client, sans présumer de son budget ni limiter les propositions.

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

Bilan de l'épreuve : Cette épreuve de techniques commerciales du BP Fleuriste, session 2006, est repérée U32. Elle dure deux heures, a un coefficient 2 et totalise 40 points. Sur le thème « Fleurs et couleurs », elle évalue l'étude du marché floral, l'analyse d'une action de communication et la préparation de la vente, notamment les calculs commerciaux, le choix de stratégies de différenciation et l'analyse des attentes du client.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Part de marché : valeur des ventes étudiées divisée par la valeur totale du marché, puis multipliée par 100.
- Taux d'évolution : (valeur d'arrivée - valeur de départ) / valeur de départ × 100.
- L'analyse en volume porte sur les quantités vendues, tandis que l'analyse en valeur porte sur les montants des ventes.
- SONCAS et SABONE sont des classifications qui aident à identifier les mobiles d'achat et les attentes du client.

Points de vigilance & attentes du jury

- Pour les calculs du dossier 1, arrondir les résultats à deux chiffres après la virgule.
- Distinguer les parts de marché en volume de celles en valeur et analyser les évolutions par catégorie.
- Pour l'affiche, traiter séparément la cible, le message publicitaire et le ton, dont les couleurs et le graphisme.
- Pour chaque situation de vente, présenter distinctement deux points forts et deux points faibles.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment calculer une part de marché ?

Divisez la valeur des ventes étudiées par la valeur totale du marché, puis multipliez par 100. Vérifiez que les données portent sur la même période et utilisent les mêmes unités avant d'effectuer le calcul.

Q : Quelle est la différence entre une part de marché en volume et en valeur ?

La part en volume compare des quantités vendues, alors que la part en valeur compare des montants de vente. Les deux évolutions peuvent différer, notamment lorsque les prix ou la composition des ventes changent.

Q : Comment répartir son temps dans cette épreuve ?

L'épreuve dure deux heures et compte 40 points : 16 pour l'étude de marché, 10 pour la communication et 14 pour la préparation de la vente. Répartissez votre temps selon les points et gardez quelques minutes pour relire.

Q : Qu'attend le jury dans les analyses de communication et de vente ?

Répondez à chaque élément demandé en vous appuyant sur les supports. Pour l'affiche, identifiez la cible, le message et le ton. Pour les bouquets, distinguez clairement points forts et points faibles.

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