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

E32 Techniques commerciales

Session 2013 • Code sujet : **U 32 tech comm** • Durée : **2 h** • Coefficient : **2**

Sommaire

Cliquez sur une partie pour y accéder directement

1. Analyse des ventes (3 questions) **Page 3**

2. Comportement d'achat du consommateur (11 questions) **Page 6**

3. Actions commerciales (3 questions) **Page 11**

4. Ce qu'il faut retenir & Questions fréquentes (FAQ) (Synthèse & Q&A Examen) **Page 13**

Sujet officiel (PDF) : https://bpfleuriste.fr/assets/annales/bp-fleuriste/U32 - Techniques commerciales/2013/BP Fleuriste - U32 - Techniques commerciales - Session 2013 - 2-Sujet.pdf

1. Analyse des ventes

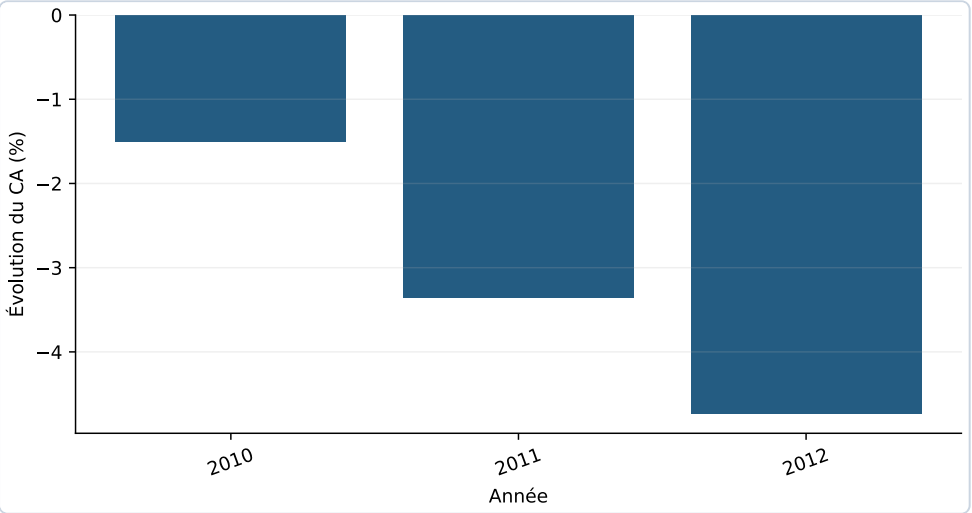
L'étude porte sur le chiffre d'affaires mensuel d'une boutique en 2010, 2011 et 2012, ainsi que sur le chiffre d'affaires de 2009. Les résultats calculés doivent être comparés aux données nationales, notamment pour commenter les tendances du chiffre d'affaires et la part des ventes de décembre.

Question 1.1. Calculer l'évolution du chiffre d'affaires de la boutique pour chacune des trois années. Arrondir les résultats à deux chiffres après la virgule.

Le taux d'évolution annuel se calcule par : ((CA de l'année − CA de l'année précédente) ÷ CA de l'année précédente) × 100. Le CA 2009 est de 193,2 k€. Un taux négatif indique une baisse ; comparer les trois taux permet d'en suivre l'intensité.

Année	Calcul	Évolution
2010	((190,3 − 193,2) ÷ 193,2) × 100	−1,50 %
2011	((183,9 − 190,3) ÷ 190,3) × 100	−3,36 %
2012	((175,2 − 183,9) ÷ 183,9) × 100	−4,73 %

Le chiffre d'affaires diminue chaque année et le recul s'accentue.



✓ RÉPONSE À RETENIR

2010 : −1,50 % ; 2011 : −3,36 % ; 2012 : −4,73 %.

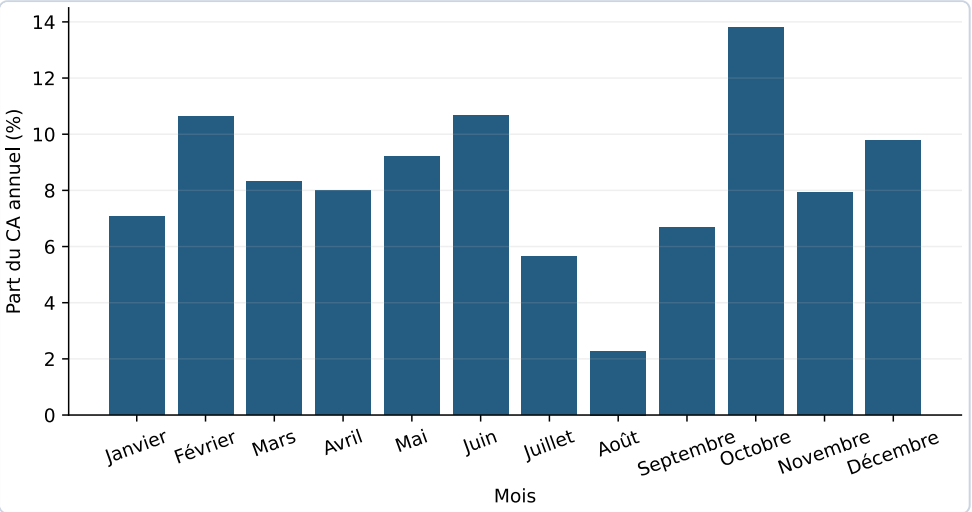
Question 1.2. Calculer les parts mensuelles du chiffre d'affaires de l'année 2012 et arrondir les résultats à deux chiffres après la virgule.

La part mensuelle correspond au chiffre d'affaires du mois divisé par le CA annuel 2012, soit 175,2 k€, puis multiplié par 100. Les parts sont arrondies à deux décimales.

1. Janvier : 12,4 k€, soit 7,08 %.
2. Février : 18,6 k€, soit 10,62 %.
3. Mars : 14,6 k€, soit 8,33 %.

4. Avril : 14,0 k€, soit 7,99 %.
5. Mai : 16,1 k€, soit 9,19 %.
6. Juin : 18,7 k€, soit 10,67 %.
7. Juillet : 9,9 k€, soit 5,65 %.
8. Août : 4,0 k€, soit 2,28 %.
9. Septembre : 11,7 k€, soit 6,68 %.
10. Octobre : 24,2 k€, soit 13,81 %.
11. Novembre : 13,9 k€, soit 7,93 %.
12. Décembre : 17,1 k€, soit 9,76 %.

Octobre est le mois qui contribue le plus au CA annuel ; août, le moins.



✓ RÉPONSE À RETENIR

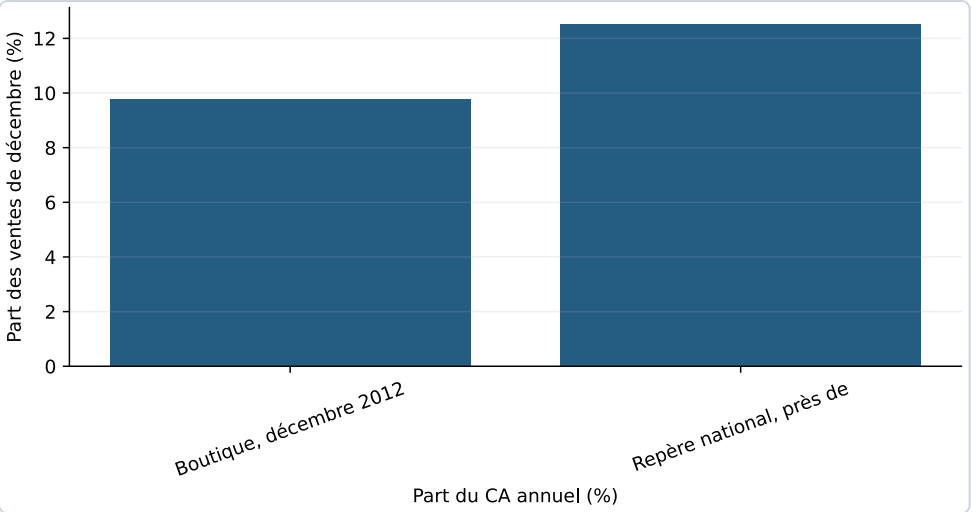
Jan. 7,08 % ; fév. 10,62 % ; mars 8,33 % ; avr. 7,99 % ; mai 9,19 % ; juin 10,67 % ; juil. 5,65 % ; août 2,28 % ; sept. 6,68 % ; oct. 13,81 % ; nov. 7,93 % ; déc. 9,76 %.

Question 1.3. Comparer les résultats obtenus pour la boutique aux données nationales et commenter les écarts et les tendances observées.

La boutique suit la tendance nationale : son chiffre d'affaires baisse continuellement, et le recul s'accentue depuis 2009. La répartition des ventes de décembre distingue toutefois la boutique du repère national proche de 12,5 %.

- En 2012, décembre représente 9,76 % du CA de la boutique, soit moins de 10 %.
- L'écart avec le repère national est d'environ 2,74 points. La boutique réalise donc une part plus faible de ses ventes en décembre.

Cette part sous les 10 % concerne 2012, conformément au tableau des résultats.



✓ RÉPONSE À RETENIR

Le CA baisse et le recul s’accentue. En 2012, décembre représente 9,76 % du CA de la boutique, contre près de 12,5 % au niveau national.

2. Comportement d’achat du consommateur

La boutique « d’Ame Nature », située à Versailles, souhaite mieux connaître les attentes de ses futurs clients à l’aide d’une enquête. Le questionnaire doit recueillir des informations exploitables sur les habitudes d’achat, les produits, le budget, les motivations, les services attendus et le profil de la clientèle.

Questionnaire - introduction

Question 2.1. Rédiger une phrase d’introduction destinée à présenter l’enquête, le magasin et son objectif, puis à solliciter la participation de la personne interrogée.

L’introduction doit présenter l’enquête et le magasin, expliquer l’objectif de la démarche, puis demander l’accord de la personne. Le sujet précise que la boutique est ouverte depuis six ans : cette information peut renforcer la présentation. Restez poli et indiquez que le questionnaire prendra peu de temps.

> ✓ RÉPONSE À RETENIR
>
> Bonjour, je suis [prénom] du magasin « d’Ame Nature » à Versailles, ouvert depuis six ans. Nous réalisons une enquête pour mieux connaître les attentes de nos futurs clients. Accepteriez-vous de répondre à quelques questions ? Cela ne prendra que quelques minutes.

Lieu d’achat

Question N° 1. Formuler une question à choix multiples sur le lieu où la personne achète le plus souvent ses fleurs et prévoir quatre réponses proposées.

La question doit porter sur le lieu d’achat le plus fréquent. Quatre choix distincts facilitent le dépouillement et couvrent les principaux circuits de vente indiqués dans le sujet. Le dernier choix peut regrouper les autres lieux, à préciser par le répondant.

- Une seule réponse attendue.
- Des choix courts et non ambigus.

> ✓ RÉPONSE À RETENIR
>
> Où achetez-vous le plus souvent vos fleurs ?
> ☐ Chez un fleuriste
> ☐ Sur un marché
> ☐ En grande surface spécialisée
> ☐ En hypermarché ou supermarché, autre lieu : précisez …

Fréquence d’achat

Question N° 2. Formuler une question à choix multiples sur la fréquence des visites ou des achats, avec des modalités de réponse adaptées.

1. Interrogez la personne sur la fréquence de ses visites ou achats.

2. Proposez des périodes régulières allant de la semaine à l'année, sans ajouter de fréquence non prévue dans le modèle.
3. Ajoutez une réponse « autre » pour prendre en compte les habitudes particulières.

Une seule réponse permet de comparer plus facilement les habitudes déclarées.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> À quelle fréquence achetez-vous des fleurs ?
> ☐ Une fois par semaine ☐ Une fois par quinzaine ☐ Une fois par mois ☐ Une fois par trimestre ☐ Une fois par an ☐ Autre, précisez : …

Types de produits

Question N° 3. Formuler une question à choix multiples sur les types de produits achetés et proposer six réponses possibles.

Il s'agit d'une question à choix multiples : un client peut acheter plusieurs familles de produits. Le sujet demande six réponses. Reprenez les catégories proposées dans le corrigé source, en gardant une option « autres » qui permet de préciser les produits non listés.

- Autoriser plusieurs cases cochées.
- Limiter la liste à six choix.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Quels types de produits achetez-vous ? Plusieurs réponses possibles.
> ☐ Fleurs coupées ☐ Compositions florales ☐ Plantes d'intérieur ☐ Plantes d'extérieur ☐ Décoration ☐ Autres : produits d'entretien, engrais…

Budget

Question N° 4. Formuler une question permettant d'évaluer le budget consacré aux achats, en proposant des tranches de prix plutôt qu'une question ouverte trop approximative.

Choix	Tranche de budget par achat
☐	Moins de 5 €
☐	De 5 € à moins de 20 €
☐	De 20 € à moins de 30 €
☐	De 30 € à 50 €
☐	Plus de 50 €

Les bornes sont précisées afin que chaque montant corresponde à une seule tranche.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Quel budget consacrez-vous généralement à un achat chez un fleuriste ?
☐ Moins de 5 € ☐ De 5 € à moins de 20 € ☐ De 20 € à moins de 30 € ☐ De 30 € à 50 € ☐ Plus de 50 €

Motivations d'achat

Question N° 5. Formuler une question permettant de distinguer les achats effectués pour offrir de ceux réalisés pour soi-même.

Cette question alternative distingue l'achat destiné à offrir de l'achat personnel, deux motivations explicitement demandées. La réponse « les deux » est utile pour les personnes qui achètent des végétaux dans les deux cas. Une réponse unique reste simple à dépouiller.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Achetez-vous généralement des fleurs ou des plantes pour offrir ou pour vous-même ?
☐ Pour offrir ☐ Pour moi-même ☐ Les deux

Services attendus

Question N° 6. Formuler une question sur les services qu'un fleuriste devrait proposer et veiller à ce que les réponses puissent être exploitées.

Une question ouverte sur les services produirait des réponses difficiles à classer. Des choix précis permettent de mesurer les attentes et de les comparer. La réponse « autre » conserve la possibilité de suggérer un service non proposé dans la liste.

- Commande sur internet
- Livraison à domicile
- Carte de fidélité
- Facilités de paiement pour les abonnements professionnels

✓ RÉPONSE À RETENIR

Quels services souhaiteriez-vous trouver chez un fleuriste ? Plusieurs réponses possibles.
☐ Commande sur internet ☐ Livraison à domicile ☐ Carte de fidélité ☐ Facilités de paiement pour les abonnements professionnels ☐ Autre : …

Qualités attendues

Question N° 7. Formuler une question ouverte sur les qualités attendues d'un fleuriste traditionnel, comme celui de la boutique « d'Ame Nature ».

Le sujet impose une question ouverte : elle doit laisser la personne exprimer librement ses attentes, sans suggérer de réponse. Les exemples de qualités mentionnés dans le corrigé source incluent l'accueil, l'écoute, le professionnalisme, le respect de la demande et la qualité des produits. Ne les transformez pas en choix imposés.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Quelles qualités essentielles attendez-vous d'un fleuriste traditionnel comme « d'Ame Nature » ?

Tranche d'âge

Question N° 8. Remplacer la question directe sur l'âge par une question proposant des tranches d'âge adaptées.

1. Remplacez la demande directe de l'âge par une tranche d'âge.
2. Proposez des classes continues, sans intervalle manquant ni chevauchement.
3. Une seule case cochée suffit à caractériser le profil de la personne.

Les bornes ci-dessous couvrent tous les âges et évitent notamment l'oubli des personnes âgées de 25 ans.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?
> □ Moins de 25 ans □ De 25 à 39 ans □ De 40 à 60 ans □ Plus de 60 ans

Conclusion

Question N° 9. Rédiger une phrase de conclusion pour remercier la personne interrogée et clore le questionnaire.

La conclusion remercie la personne pour le temps consacré au questionnaire et termine l'échange avec courtoisie. Le corrigé source propose aussi une invitation à revenir et une remise, mais le taux de remise n'est pas renseigné. Une formule de remerciement sans offre évite donc d'inventer un avantage commercial.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Merci d'avoir pris le temps de répondre à ce questionnaire. Nous serons ravis de vous accueillir prochainement chez « d'Ame Nature ».

Question 2.2. Proposer deux autres éléments d’information utiles pour établir le profil type de la clientèle.

Le sujet demande deux informations complémentaires permettant d’établir le profil type de la clientèle. Le corrigé source accepte plusieurs propositions cohérentes, notamment le sexe, la catégorie socioprofessionnelle, le lieu ou le type d’habitation et le moyen de locomotion. Deux réponses suffisent.

- Sexe
- Catégorie socioprofessionnelle (CSP)

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Deux éléments utiles : le sexe et la catégorie socioprofessionnelle (CSP).

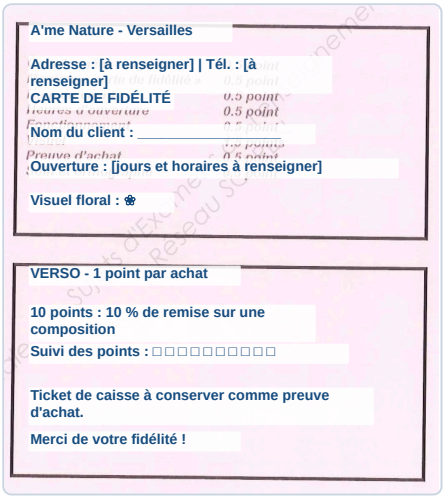
3. Actions commerciales

La boutique cherche à fidéliser sa clientèle et à promouvoir une opération commerciale organisée le samedi, jour du marché. Il faut concevoir des supports commerciaux adaptés et proposer des moyens justifiés de se différencier des concurrents.

Question 3.1. Proposer une carte de fidélité avec un recto et un verso. Faire apparaître au recto les coordonnées du magasin, la mention « carte de fidélité », le nom du client, les heures d'ouverture, le fonctionnement, un visuel, une preuve d'achat et une présentation soignée avec une orthographe correcte.

La carte indique l'enseigne, les coordonnées et les horaires à renseigner, ainsi que le nom du client et la mention demandée. Fonctionnement proposé : un point par achat, puis 10 % de remise sur une composition au dixième point. Le verso comporte les cases de suivi et précise que le ticket de caisse sert de preuve d'achat. Ce mécanisme est cohérent avec l'offre promotionnelle du publipostage.

Carte de fidélité complétée



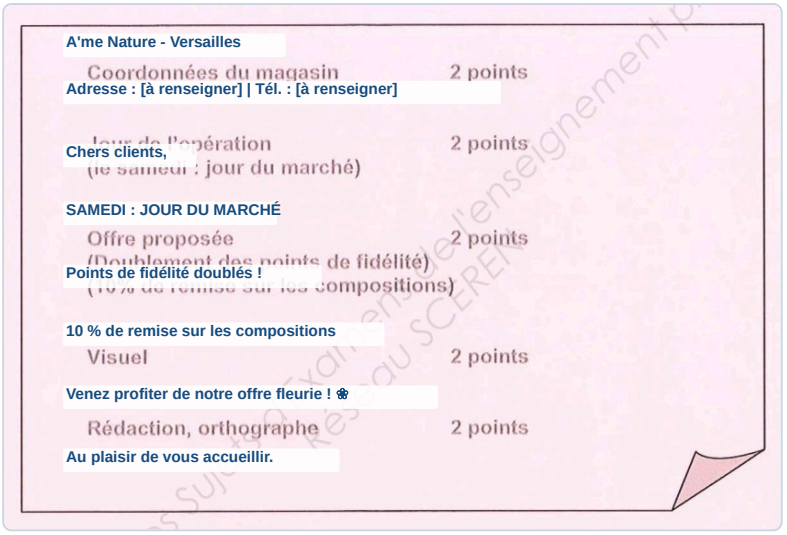
> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Carte de fidélité : 1 point par achat, puis 10 % de remise sur une composition au 10e point. Coordonnées et horaires à renseigner.

Question 3.2. Créer un publipostage sans adresse pour annoncer une opération commerciale. Indiquer les coordonnées du magasin, le jour de l'opération, qui correspond au samedi, l'offre proposée et un visuel, en soignant la rédaction et l'orthographe.

> Chers clients, retrouvez-nous samedi, jour du marché, chez A'me Nature à Versailles ! Ce jour-là, vos points de fidélité sont doublés et vous bénéficiez de 10 % de remise sur les compositions. Venez en profiter et découvrir nos fleurs.

Ajouter l'adresse et le téléphone du magasin avant impression. Un visuel floral accompagne le texte et rend l'offre immédiatement repérable.

Publipostage sans adresse complété



✓ RÉPONSE À RETENIR

Samedi, jour du marché : points de fidélité doublés et 10 % de remise sur les compositions chez A'me Nature, à Versailles.

Question 3.3. Proposer deux moyens de se démarquer de la concurrence du marché et justifier chacune des propositions.

Deux moyens, en accord avec les pistes du sujet, permettent de se différencier des vendeurs du marché :

1. **Livraison gratuite à proximité :** elle facilite l'achat et le transport d'un bouquet, tout en apportant un service pratique.
2. **Ateliers de composition florale en boutique :** ils valorisent le savoir-faire du fleuriste et proposent une expérience conviviale que la vente sur le marché ne fournit pas forcément.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Proposer la livraison gratuite à proximité et des ateliers floraux en boutique pour se distinguer par le service et l'expérience client.

Ce qu'il faut retenir de ce sujet (Session 2013)

Bilan de l'épreuve : L'épreuve U 32 Techniques commerciales du BP Fleuriste, session 2013, repère U 32 tech comm, dure 2 h et possède un coefficient 2. Sur 40 points, elle étudie l'évolution et la répartition du chiffre d'affaires d'une boutique, puis le comportement d'achat de sa clientèle et ses actions commerciales : questionnaire, fidélisation, publipostage et différenciation concurrentielle.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Évolution en pourcentage : ((valeur d'arrivée - valeur de départ) / valeur de départ) × 100.
- Part mensuelle : chiffre d'affaires du mois / chiffre d'affaires annuel × 100.
- Les parts mensuelles d'une année totalisent 100 %, sous réserve des écarts dus aux arrondis.
- Un questionnaire exploitable privilégie des questions précises et des réponses faciles à classer et à dépouiller.

Points de vigilance & attentes du jury

- Arrondir les résultats des questions 1.1 et 1.2 à deux chiffres après la virgule.
- Comparer les résultats aux données nationales et commenter les tendances au lieu de présenter uniquement des chiffres.
- Pour le questionnaire, adapter le type de question et les réponses au renseignement recherché.
- Soigner les informations, la présentation, le visuel et l'orthographe des supports commerciaux.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment calculer une évolution de chiffre d'affaires en pourcentage ?

Soustrayez le chiffre d'affaires de départ à celui d'arrivée, divisez la différence par le chiffre d'affaires de départ, puis multipliez par 100. Une valeur négative indique une baisse. Dans cette épreuve, arrondissez le résultat à deux chiffres après la virgule.

Q : Comment calculer la part d'un mois dans le chiffre d'affaires annuel ?

Divisez le chiffre d'affaires du mois par le chiffre d'affaires total de l'année, puis multipliez par 100. Les parts des douze mois doivent totaliser environ 100 %, les éventuels écarts provenant des arrondis.

Q : Comment organiser l'épreuve et gérer le barème ?

L'épreuve dure 2 h et totalise 40 points : 10 pour l'analyse des ventes, 12 pour le comportement d'achat et 18 pour les actions commerciales. Répartissez votre temps selon ces poids et gardez quelques minutes pour relire vos calculs et vos supports.

Q : Quels critères de notation s'appliquent aux supports commerciaux ?

La carte est évaluée notamment sur ses coordonnées, les éléments de fidélité demandés, le visuel, le soin et l'orthographe. Le publipostage doit présenter l'opération, son offre et sa date, ainsi que les coordonnées du magasin, avec une rédaction correcte et un visuel.

Sujet officiel associé (PDF) : https://bpfleuriste.fr/assets/annales/bp-fleuriste/U32 - Techniques commerciales/2013/BP Fleuriste - U32 - Techniques commerciales - Session 2013 - 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.