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

E 32 TECHNIQUES COMMERCIALES

Session 2015 • Code sujet : **E 32** • Durée : **2 h 00** • Coefficient : **2**

Sommaire

Cliquez sur une partie pour y accéder directement

1. **La fleuristerie sous enseigne** (2 questions) — **Page 3**
2. **L’étude de la clientèle et des achats de végétaux d’intérieur** (7 questions) — **Page 5**
3. **Les conditions de distribution et la fixation des prix** (2 questions) — **Page 10**
4. **L’animation du point de vente et l’argumentation commerciale** (2 questions) — **Page 12**
5. **Ce qu’il faut retenir & Questions fréquentes (FAQ)** (Synthèse & Q&A Examen) — **Page 14**

Sujet officiel (PDF) : https://bpfleuriste.fr/assets/annales/bp-fleuriste/U32 - Techniques commerciales/2015/BP Fleuriste - U32 - Techniques commerciales - Session 2015 - 1-Sujet.pdf

1. La fleuristerie sous enseigne

Le gérant d'une boutique de fleuriste traditionnel confrontée à des difficultés économiques s'intéresse aux commerces sous enseigne. Le document 1 présente le développement des réseaux de fleuristes, leurs atouts et les conditions d'accès à la franchise.

Question 1.1. À partir de vos connaissances et du document 1, nommer la forme de commerce qui se développe actuellement et celle qui, au contraire, a tendance à disparaître.

Le document indique que les réseaux progressent et que les franchiseurs prévoient de nouvelles ouvertures. La forme qui se développe est donc le commerce en réseau, notamment la franchise. En parallèle, les réseaux reprennent des fleuristes traditionnels de centre-ville : le commerce indépendant sans enseigne est celui qui tend à disparaître. Il s'agit d'une tendance générale, et non de la disparition de tous les fleuristes indépendants.

Réponses à la question 1.1


- Développement actuel :

Commerce en réseau / franchise

- Tendance à disparaitre :

Fleuriste indépendant sans enseigne

1.2 Donner deux avantages et deux inconvénients, pour le fleuriste, à ouvrir un

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> En développement : commerce en réseau, notamment la franchise. En recul : fleuristerie indépendante sans enseigne.

Question 1.2. Donner deux avantages et deux inconvénients, pour le fleuriste, à ouvrir un commerce sous enseigne.

Le réseau apporte une notoriété nationale, un concept commercial étudié et un approvisionnement simplifié par la centrale d'achat. En contrepartie, le fleuriste doit financer l'accès au réseau, payer des redevances et respecter le concept de l'enseigne, ce qui limite son autonomie. Les éléments du document permettent ainsi de distinguer les bénéfices commerciaux des engagements financiers et des contraintes liés à la franchise.

Avantages	Inconvénients
Notoriété et communication nationales	Investissement initial important
Achats centralisés et livraisons facilitées	Droit d'entrée, redevances et autonomie limitée

Avantages et inconvénients complétés

	Commerce sous enseigne	
	Avantages	Inconvénients
Fleuriste	- **Notoriété nationale** - **Achats centralisés**	- **Investissement important** - **Droit d'entrée, redevances, autonomie limitée**

✓ RÉPONSE À RETENIR

Avantages : notoriété et approvisionnement facilités. Inconvénients : investissement, redevances et autonomie réduite.

2. L’étude de la clientèle et des achats de végétaux d’intérieur

Le fleuriste s’appuie sur le document 2 et des données de 2014 pour étudier les habitudes d’achat de végétaux d’intérieur et les plantes fleuries les plus demandées. Les tableaux et textes renseignent notamment le calendrier, les lieux, la destination et le prix moyen des achats, ainsi que les ventes par famille de fleurs.

Question 2.1. À partir de vos connaissances et du document 2, dresser le profil du client d’un fleuriste en donnant une caractéristique pour chacun des critères d’achat du tableau : calendrier, lieux, destination, type de plantes fleuries et prix moyen d’un végétal d’intérieur.

Le document 2 décrit le calendrier, le circuit d’achat, la destination, la plante fleurie la plus achetée et le prix moyen. Pour le calendrier, décembre arrive en tête avec 13,4 % des achats en volume. Le fleuriste est le circuit privilégié, notamment en valeur. La majorité des végétaux est achetée pour être offerte. Parmi les plantes fleuries en pot, l’orchidée domine. Enfin, le prix moyen d’une plante fleurie en pot est indiqué dans le tableau des prix unitaires.

Critère	Caractéristique du client type
Calendrier	Décembre : 13,4 % en volume et 13,7 % en valeur
Lieux	Chez le fleuriste : 36 % en volume et 52,3 % en valeur
Destination	Pour offrir : 59 % en volume et 73 % en valeur
Type de plantes fleuries	Orchidée : 18,3 % des pots achetés
Prix moyen d’un végétal d’intérieur	Plante fleurie en pot : 9,99 €

Profil du client type complété

Habitudes d’achat	Critères d’achat	Caractéristiques du client type
	Calendrier	Décembre : 13,4 %
	Lieux	Fleuriste : 36 % / 52,3 %
	Destination	Offrir : 59 % / 73 %
	Type de plantes fleuries	Orchidée : 18,3 %
	Prix moyen d’un végétal d’intérieur	9,99 €

Annales Sujets d'Examens de lycée signalement
Réseau Canopé

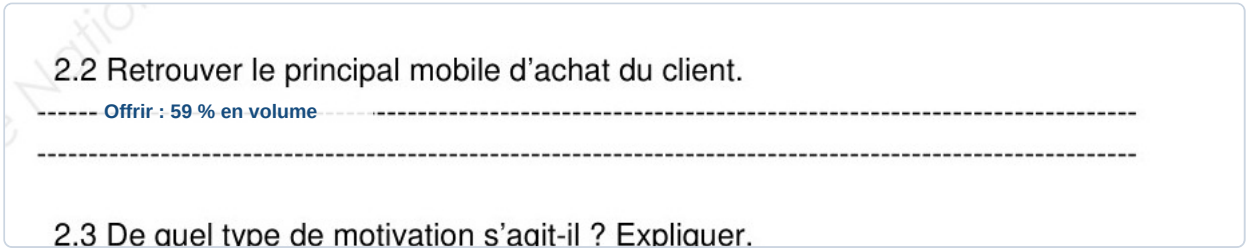
✓ RÉPONSE À RETENIR

Décembre ; chez le fleuriste ; principalement pour offrir ; orchidée ; plante fleurie en pot : 9,99 €.

Question 2.2. Retrouver le principal mobile d’achat du client à partir du document 2.

Le document 2 indique que 59 % des achats sont destinés à être offerts, contre 41 % pour soi en volume. En valeur, les achats pour offrir représentent 73 % des sommes dépensées. Le client achète donc principalement un végétal pour une autre personne, avec l’intention de lui faire plaisir.

Mobile d'achat



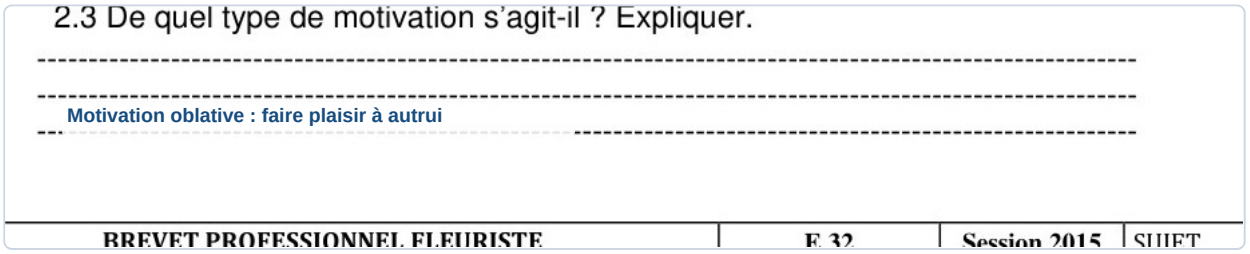
✓ **RÉPONSE À RETENIR**

Le principal mobile est d'offrir un végétal pour faire plaisir à autrui.

Question 2.3. Indiquer de quel type de motivation il s'agit et expliquer votre réponse.

Il s'agit d'une motivation oblative : l'achat est fait pour une autre personne, et non pour satisfaire un besoin personnel. Le client veut faire plaisir au destinataire en lui offrant un végétal. Le document confirme cette motivation, puisque les achats destinés à être offerts sont majoritaires et visent souvent une personne extérieure au foyer.

Type de motivation



✓ **RÉPONSE À RETENIR**

Motivation oblative : acheter pour faire plaisir à autrui.

Question 2.4. Nommer les quatre plantes fleuries les plus demandées et les classer dans le tableau, en colonne 1, dans l'ordre décroissant des ventes en volume constatées en 2014.

Le classement demandé repose sur le volume des achats de plantes fleuries en pot en 2014. Le document 2 donne les parts suivantes : 18,3 % pour l'orchidée, 13,1 % pour la jacinthe, 8,1 % pour le cyclamen et 6,1 % pour l'azalée. Elles sont donc inscrites dans cet ordre décroissant dans la première colonne du tableau.

Familles classées par ventes en volume

colonne 1	colonne 2		colonne 3		colonne 4		colonne 5
Famille de fleurs	% Ventes 2013		% Ventes 2014		Evolution 2013/2014		Conséquences sur les prix de vente
	Volume	Valeur	Volume	Valeur	Volume	Valeur	
1. Orchidée			16,5	32			
2. Jacinthe			14	7			
3. Cyclamen			8,1	6,2			
4. Azalée			6	7			

✓ **RÉPONSE À RETENIR**

1. Orchidée ; 2. Jacinthe ; 3. Cyclamen ; 4. Azalée.

Résultats 2013

Question 2.4.1. Reporter dans la colonne 2 du tableau les résultats 2013 en volume et en valeur.

Le document 2 indique explicitement qu'aucune comparaison historique n'est donnée à la suite d'un changement de méthodologie du panel. Il ne fournit donc pas les parts de ventes 2013 par famille. Les cellules de volume et de valeur 2013 doivent être laissées non renseignées ou marquées « N.C. », sans leur attribuer de valeurs supposées.

Famille	Volume 2013	Valeur 2013
Orchidée	N.C.	N.C.
Jacinthe	N.C.	N.C.
Cyclamen	N.C.	N.C.
Azalée	N.C.	N.C.

Résultats 2013 non communiqués

colonne 1	colonne 2		colonne 3		colonne 4		colonne 5
Famille de fleurs	% Ventes 2013		% Ventes 2014		Evolution 2013/2014		Conséquences sur les prix de vente
	Volume	Valeur	Volume	Valeur	Volume	Valeur	
		N.C.	1(N.C.	32			
		N.C.	1 N.C.	7			
		N.C.	8 N.C.	6,2			
		N.C.	N.C.	7			

✓ RÉPONSE À RETENIR

Résultats 2013 : non communiqués.

Résultats 2014

Question 2.4.2. Prendre connaissance des résultats 2014 indiqués dans la colonne 3 du tableau.

Les résultats 2014 sont déjà inscrits dans la colonne 3 du tableau de la page 6. Ils sont repris ci-dessous dans l'ordre des familles classées selon le document 2. Les parts imprimées dans le tableau du sujet diffèrent de celles données dans le document 2 : pour cette question, les chiffres de la colonne 3 sont retranscrits tels quels, sans les remplacer.

Famille	Volume 2014	Valeur 2014
Orchidée	16,5 %	32 %
Jacinthe	14 %	7 %
Cyclamen	8,1 %	6,2 %
Azalée	6 %	7 %

Colonne 3 : résultats 2014

Résultats 2014

colonne 1	colonne 2		colonne 3		colonne 4		colonne 5
Famille de fleurs	% Ventes 2013		% Ventes 2014		Evolution 2013/2014		Conséquences sur les prix de vente
	Volume	Valeur	Volume	Valeur	Volume	Valeur	
			16,5	32			
			14	7			
			8,1	6,2			
			6	7			

✓ RÉPONSE À RETENIR

Orchidée : 16,5 % / 32 % ; jacinthe : 14 % / 7 % ; cyclamen : 8,1 % / 6,2 % ; azalée : 6 % / 7 %.

Évolution et prix de vente

Question 2.4.3. Calculer l'évolution 2013-2014 en volume et en valeur dans la colonne 4, puis analyser les conséquences de cette évolution sur les prix de vente affichés en magasin dans la colonne 5.

Le taux d'évolution se calcule ainsi : $\frac{\text{valeur 2014} - \text{valeur 2013}}{\text{valeur 2013}} \times 100$. Les valeurs 2013 ne sont pas communiquées, et le document précise qu'aucune comparaison historique n'est disponible. Les évolutions en volume et en valeur ne peuvent donc pas être calculées ; leurs conséquences sur les prix de vente affichés ne peuvent pas être établies à partir de ces données.

Évolution non calculable

colonne 1	colonne 2		colonne 3		colonne 4		colonne 5	
Famille de fleurs	% Ventes 2013		% Ventes 2014		Evolution 2013/2014		Conséquences sur les prix de vente	
	Volume	Valeur	Volume	Valeur	Volume	Valeur		
			16,5	32			N.C.	N.D.
			14	7			N.C.	N.D.
			8,1	6,2			N.C.	N.D.
			6	7			N.C.	N.D.

Réseau Canopé des Sujets d'Examens de l'Enseignement

✓ RÉPONSE À RETENIR

Évolutions 2013-2014 et conséquences sur les prix : indéterminables, faute de résultats 2013.

3. Les conditions de distribution et la fixation des prix

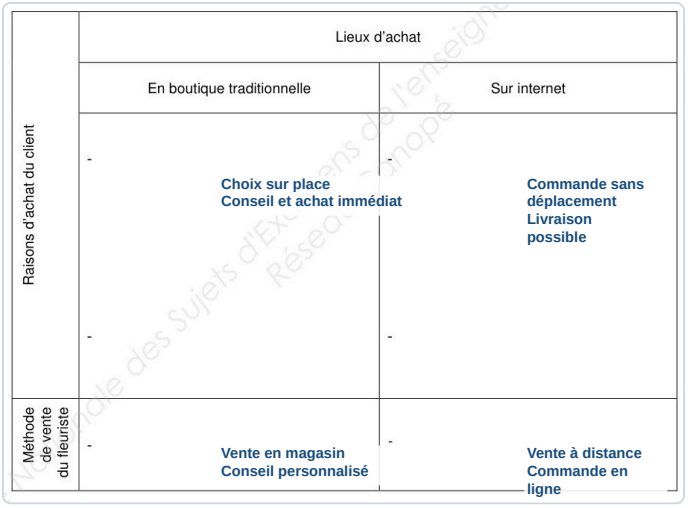
Le fleuriste étudie l'intérêt de vendre ses produits et services en ligne et compare les achats en boutique et sur internet. Il calcule ensuite les prix et marges d'une fleur unique, d'un bouquet d'une seule espèce et d'une composition piquée de roses, à partir des informations fournies et en tenant compte de la TVA.

Question 3.1. À partir de vos connaissances, distinguer les deux principales raisons d'achat du client en boutique traditionnelle et sur internet, puis déduire la méthode de vente du fleuriste pour chacun de ces lieux d'achat.

Lieu d'achat	Raisons d'achat	Méthode de vente
Boutique traditionnelle	Voir et choisir les fleurs ; bénéficier du conseil direct et repartir avec son achat.	Vente en magasin avec conseil personnalisé.
Internet	Commander sans se déplacer, à toute heure ; faire livrer son achat.	Vente à distance par commande en ligne.

En boutique, l'échange avec le fleuriste accompagne l'achat. Sur internet, le client choisit et commande à distance.

Question 3.1 complétée



✓ RÉPONSE À RETENIR

Boutique : vente directe avec conseil. Internet : vente à distance par commande en ligne.

Question 3.2. Détailler les calculs de prix pour la fleur unique, le bouquet d'une seule espèce et la piquée de roses. Compléter le tableau avec le prix de vente TTC, le prix d'achat HT, le coefficient multiplicateur, le prix de vente HT et la marge commerciale HT, en adaptant le taux de TVA au produit et en arrondissant les résultats à deux chiffres après la virgule.

La TVA est de 10 %, donc le prix HT se calcule en divisant le prix TTC par 1,10. Le coefficient multiplicateur est le prix TTC divisé par le prix d'achat HT ; la marge commerciale est le prix de vente HT moins le prix d'achat HT. Pour la piquée de roses, le prix d'achat HT correspond à la somme des coûts indiqués au document 3.

Produit	Prix de vente TTC	Prix d'achat HT	Coefficient multiplicateur	Prix de vente HT	Marge commerciale HT
Fleur unique	5,90 €	5,90 ÷ 2,50 = 2,36 €	5,90 ÷ 2,36 = 2,50	5,90 ÷ 1,10 = 5,36 €	5,36 − 2,36 = 3,00 €
Bouquet d'une seule espèce	14,90 €	13,55 − 5,50 = 8,05 €	14,90 ÷ 8,05 = 1,85	14,90 ÷ 1,10 = 13,55 €	5,50 €
Piquée de roses	17,00 €	2,50 + 1,33 + 0,50 + 1,33 = 5,66 €	17,00 ÷ 5,66 = 3,00	17,00 ÷ 1,10 = 15,45 €	15,45 − 5,66 = 9,79 €

Les montants sont en euros et arrondis à deux décimales.

Tableau des prix complété

	Prix Vente TTC	Prix d'achat HT	Coefficient Multiplicateur	Prix de vente HT	Marge Commerciale HT
Fleur Unique	5,90 €	2,36 €	2,50	5,36 €	3,00 €
Bouquet d'une seule espèce	14,90 €	8,05 €	1,85	13,55 €	5,50 €
Piquée de roses	17,00 €	5,66 €	3,00	15,45 €	9,79 €

✓ RÉPONSE À RETENIR

Fleur : PA HT 2,36 €, coefficient 2,50, PV HT 5,36 €, marge 3,00 €. Bouquet : 8,05 €, 1,85, 13,55 €, 5,50 €. Piquée : 5,66 €, 3,00, 15,45 €, 9,79 €.

4. L’animation du point de vente et l’argumentation commerciale

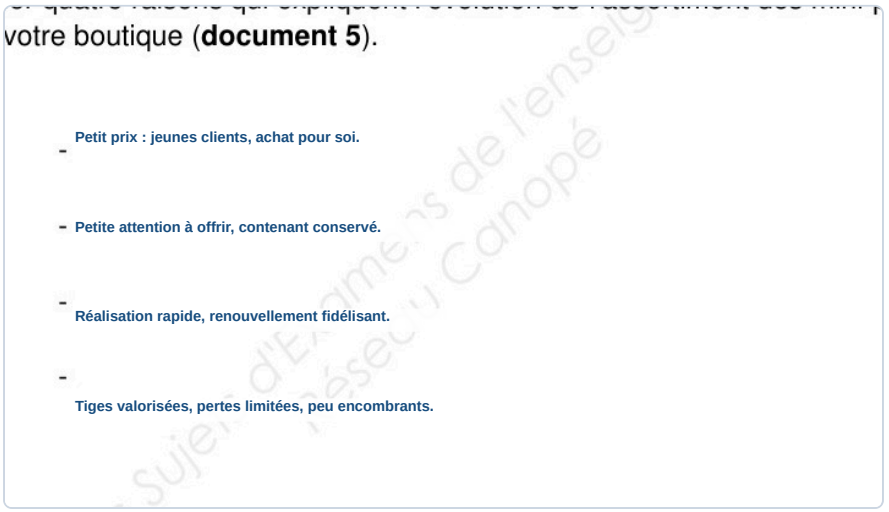
Lors de l’exposition « La Ville aux orchidées », le fleuriste présente des orchidées de tailles et de couleurs différentes ainsi que des petits contenants. Le document 5 expose les intérêts commerciaux des mini-produits, tandis que le document 6 décrit une petite orchidée en pot et fournit des conseils d’entretien utiles à la vente.

Question 4.1. À partir du document 5, donner quatre raisons qui expliquent l’évolution de l’assortiment des mini-produits dans la boutique.

Les mini-produits développent l’offre en répondant à plusieurs attentes et en facilitant le travail du fleuriste :

- Le petit prix favorise l’achat d’impulsion, attire les jeunes au budget serré et encourage l’achat pour soi.
- Le format convient aux petites attentions à offrir ; le contenant décoratif peut être conservé.
- Leur réalisation rapide permet de proposer un cadeau déco et de fidéliser les clients qui renouvellent leur fleur.
- Ils valorisent les tiges cassées, limitent les pertes et, peu encombrants, permettent un choix plus large.

Réponses à la question 4.1


votre boutique (**document 5**).

- Petit prix : jeunes clients, achat pour soi.
- Petite attention à offrir, contenant conservé.
- Réalisation rapide, renouvellement fidélisant.
- Tiges valorisées, pertes limitées, peu encombrants.

✓ RÉPONSE À RETENIR

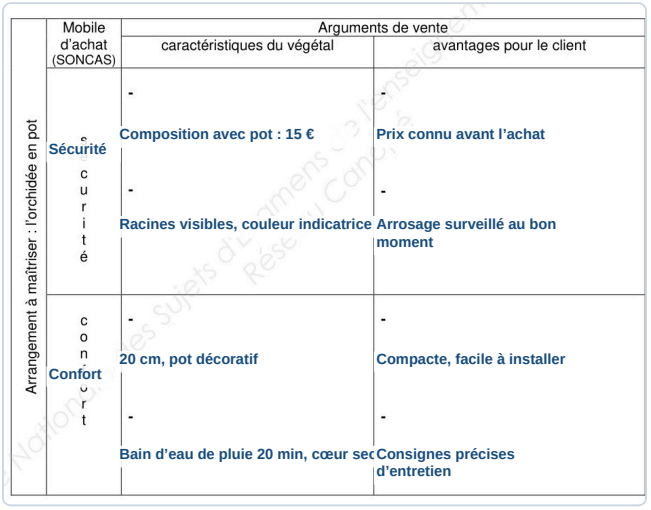
Ils attirent de nouveaux clients, développent les achats personnels et cadeaux, favorisent la fidélisation, limitent les pertes et élargissent le choix.

Question 4.2. Pour l’orchidée en pot du document 6, rédiger un argumentaire de vente comprenant deux arguments adaptés à chacun des deux mobiles d’achat indiqués dans le tableau. Pour chaque argument, relier une caractéristique du végétal à un avantage pour la cliente.

Les deux mobiles du tableau sont la sécurité et le confort. Chaque argument associe une caractéristique vérifiable à un bénéfice pour la cliente. Le prix indiqué concerne la composition avec pot. Les documents précisent aussi les gestes d’arrosage et l’observation des racines, utiles pour rassurer la cliente.

Mobile	Caractéristique du végétal	Avantage pour la cliente
Sécurité	Composition avec pot à 15 €.	Le prix est connu avant l'achat.
Sécurité	Les racines sont visibles dans le pot transparent ; leur couleur renseigne sur le besoin en eau.	Elle peut surveiller l'humidité et arroser au bon moment.
Confort	Orchidée de 20 cm, présentée dans un pot décoratif.	Son petit format s'installe facilement et décore la pièce.
Confort	Arrosage expliqué : bain d'eau de pluie pendant 20 minutes, sans mouiller le cœur.	La cliente dispose de consignes précises pour l'entretenir.

Argumentaire complété : orchidée en pot



✓ RÉPONSE À RETENIR

Sécurité : prix connu et besoin en eau observable. Confort : format compact, pot décoratif et consignes d'entretien précises.

Ce qu'il faut retenir de ce sujet (Session 2015)

Bilan de l'épreuve : Épreuve E 32 Techniques commerciales du Brevet professionnel Fleuriste, session 2015, de 2 h et de coefficient 2. À partir du cas de la boutique Couleurs florales, elle évalue l'analyse de la franchise et de la clientèle, les comportements d'achat, la distribution, les calculs de prix et de marge, ainsi que l'animation commerciale et l'argumentation autour des mini-produits et des orchidées.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- La marge commerciale HT est égale au prix de vente HT moins le prix d'achat HT.
- Avec une TVA de 10 %, le prix de vente TTC est égal au prix de vente HT multiplié par 1,10.
- Dans le calcul de prix du sujet, le coefficient multiplicateur relie le prix de vente TTC au prix d'achat HT.
- Un argument de vente associe une caractéristique vérifiable du produit à un avantage correspondant au mobile d'achat.

Points de vigilance & attentes du jury

- Distinguer les pourcentages de ventes en volume de ceux en valeur et reporter chaque donnée dans la bonne colonne.
- Pour les calculs, différencier les montants HT et TTC et appliquer le taux de TVA adapté au produit.
- Détailler les calculs et arrondir les résultats à deux chiffres après la virgule, comme demandé.
- Dans l'argumentaire, adapter les caractéristiques et avantages aux mobiles d'achat indiqués dans le tableau.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment retrouver le prix HT à partir d'un prix TTC avec une TVA de 10 % ?

Divisez le prix TTC par 1,10 pour obtenir le prix HT. Gardez une précision suffisante pendant les calculs, puis arrondissez le résultat final à deux chiffres après la virgule, comme le demande le sujet.

Q : Comment calculer le coefficient multiplicateur dans cet exercice ?

Pour le calcul demandé dans ce sujet, divisez le prix de vente TTC par le prix d'achat HT. Vérifiez que les deux montants sont exprimés dans les unités indiquées avant d'effectuer la division.

Q : Le sujet indique-t-il un barème par question ou un temps à consacrer à chaque partie ?

Le sujet indique une durée totale de 2 heures et un coefficient de 2, mais ne précise pas de barème par question ni de temps conseillé par partie. Répartissez le temps selon le nombre de tâches et les calculs à détailler.

Q : Quels critères de présentation faut-il respecter pour les tableaux et l'argumentaire ?

Lisez les intitulés des lignes et des colonnes, séparez les données de volume et de valeur, puis distinguez clairement les montants HT et TTC. Pour l'argumentaire, reliez chaque caractéristique à un avantage adapté au mobile indiqué.

Sujet officiel associé (PDF) : https://bpfleuriste.fr/assets/annales/bp-fleuriste/U32 - Techniques commerciales/2015/BP Fleuriste - U32 - Techniques commerciales - Session 2015 - 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.