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

DANS CE CADRE

Académie : Session :

Examen : Série :

Spécialité/option : Repère de l'épreuve :

Epreuve/sous épreuve :

NOM :

(en majuscule, suivi s'il y a lieu, du nom d'épouse)

Prénoms : N° du candida

Né(e) le : (le numéro est celui qui figure sur la convocation ou liste d'appel)

NE RIEN ÉCRIRE

Appréciation du correcteur

Note :

Il est interdit aux candidats de signer leur composition ou d'y mettre un signe quelconque pouvant indiquer sa provenance.

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

BREVET PROFESSIONNEL FLEURISTE

E32 TECHNIQUES COMMERCIALES

SUJET

DUREE : 2 H 00 COEFF : 2

Vous répondez directement sur le sujet en prenant soin de remplir l'en-tête.
Il est interdit de dégrafer les pages, de demander un nouvel exemplaire du sujet en cas d'erreur de votre part.
Il est demandé de vérifier que le sujet est complet dès sa mise à votre disposition.
Calculatrice autorisée, conformément à la circulaire n°99-186 du 16 novembre 1999.

Sujet à rendre dans son intégralité

Ce sujet comporte :

1ère partie : calculs commerciaux	9,75 / points
2ème partie : argumentation commerciale	11,50 / points
3ème partie : développement de la clientèle	18,75 / points

NE RIEN ÉCRIRE DANS CETTE PARTIE

MISE EN SITUATION

Vous travaillez depuis 1 an chez Monsieur Dupont, artisan fleuriste.
Il est installé depuis une dizaine d'années à Seclin, commune située à 17 km au sud de Lille (12 300 habitants).
Il est situé dans le centre-ville, proche de la gare.
Son magasin, « Bol d'air », a une superficie de 52 m², avec une réserve de 12 m².
Il dispose également d'un véhicule de livraison.

Bol d'air
18 rue Saint Louis
59113 Seclin

Ouvert du lundi au samedi de 9h à 19h
Téléphone : 03.20.21.22.23
Fax : 03.20.21.22.24
Mail : boldair@gmail.com

Dans ce magasin, outre Monsieur Dupont, travaillent :

- Marie, en formation CAP fleuriste, qui réalise ses différentes périodes de stage dans ce magasin.
- Vous-même, apprenti(e) en BP fleuriste deuxième année.

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

NE RIEN ÉCRIRE DANS CETTE PARTIE

Partie 1 : Calculs commerciaux

Votre employeur est constamment à la recherche de nouvelles idées pour développer son chiffre d'affaires et augmenter sa clientèle. Il souhaite profiter de la journée de la femme, mercredi 8 mars 2017, pour lancer un nouveau produit : un bottelage de roses.
(Cf. **document 1**).

1-1 : En **annexe 1**, compléter le tableau de calcul de prix.

1-2 : En **annexe 2**, calculer le prix de vente TTC en détaillant vos calculs, sachant que le coefficient multiplicateur appliqué pour ce produit est de 2,5.

1-3 : En **annexe 3**, donner les différents taux de TVA appliqués dans un magasin de fleurs. Donner les conditions d'application pour chaque taux.

1-4 : En **annexe 4**, donner le taux de TVA à appliquer sur le bottelage de roses. Justifier la réponse.

1-5 : En **annexe 5**, calculer le montant de TVA du prix du bottelage. Détailler les calculs.

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

NE RIEN ÉCRIRE DANS CETTE PARTIE

Partie 2 : Argumentation commerciale

Pour aider Marie à vendre ce produit, M. Dupont vous demande de réaliser un argumentaire complet du bottelage de roses.

2-1 : En **annexe 6**, compléter le tableau de mobiles d'achat.

2-2 : En **annexe 7**, donner la raison principale de l'importance de connaître les mobiles d'achat du client (rédiger votre réponse).

2-3 : En **annexe 8** : rédiger un argument de vente pour chaque mobile d'achat.

Marie se pose des questions par rapport à ce produit et vous les soumet.

« Vous êtes sûr que cela va plaire aux femmes ? »

« 35 €, n'est-ce pas un peu cher ? »

2-4 : M. Dupont trouve ces objections pertinentes et vous demande de formuler des réponses construites, argumentées pour aider Marie au moment de la vente.
En **annexe 9**, répondre aux objections en argumentant

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

NE RIEN ÉCRIRE DANS CETTE PARTIE

Partie 3 : Zone de chalandise

Grâce à vos connaissances et au **document 2**, répondre aux questions ci-dessous.

3-1 : Nommer et définir les 3 zones qui composent la zone de chalandise :

*……
……
……
……

*……
……
……
……

*……
……
……
……

3-2 : Nommer 2 méthodes pour tracer la zone de chalandise.

*……
……
……

*……
……
……

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

NE RIEN ÉCRIRE DANS CETTE PARTIE

3-3 : Sur le **document 3** (carte de Seclin), tracer la zone de chalandise.

3-4 : Marie vous questionne sur les intérêts d'avoir identifié cette zone. Citer 4 intérêts.

*……

……

*……

……

*……

……

*……

……

Partie 4 : développement de la clientèle

M. Dupont vous propose la lecture d'un article sur les promotions.

4-1 : Grâce à vos connaissances et au **document 4**, lister, en **annexe 10**, 3 actions qui semblent adaptées pour le lancement du bottelage de roses dans le magasin de M. Dupont. Justifier vos choix dans ce contexte.

Vos propositions ont retenu l'attention de votre responsable. Il souhaite néanmoins mettre en place un flyer.

4-2 : En **annexe 11**, citer 2 lieux où il vous semble opportun de distribuer ces flyers. Justifier.

4.3 M. Dupont vous demande de réaliser une maquette de flyers.
En **annexe 12**, créer un flyer pour promouvoir le bottelage de roses lors de la journée de la femme.

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

NE RIEN ÉCRIRE DANS CETTE PARTIE

Document 1 : Bottelage de roses



Base Nationale de l'Enseignement Professionnel

NE RIEN ÉCRIRE DANS CETTE PARTIE

Document 2 : Zone de chalandise

Etudier votre marché

Choisissez une zone de chalandise attractive

Un point de vente tire sa clientèle de sa zone de chalandise, c'est-à-dire de la zone géographique où les habitants sont susceptibles d'être clients du point de vente. On considère donc que le consommateur cherche toujours à acheter ce qu'il désire en parcourant la distance la plus courte possible.

La taille de la zone de chalandise varie en fonction de la taille du point de vente : hypermarché : 30 à 45 minutes, supermarché : 5 à 10 minutes maximum, supérette (150 à 400 m2) : 500 mètres à pied, magasin de quartier : 300 mètres à pied.

De plus, certains éléments viennent modifier l'attractivité de l'implantation : la situation sur un lieu de passage, la proximité d'un pôle d'attraction…

En général, on décompose la zone de chalandise en 3 parties :

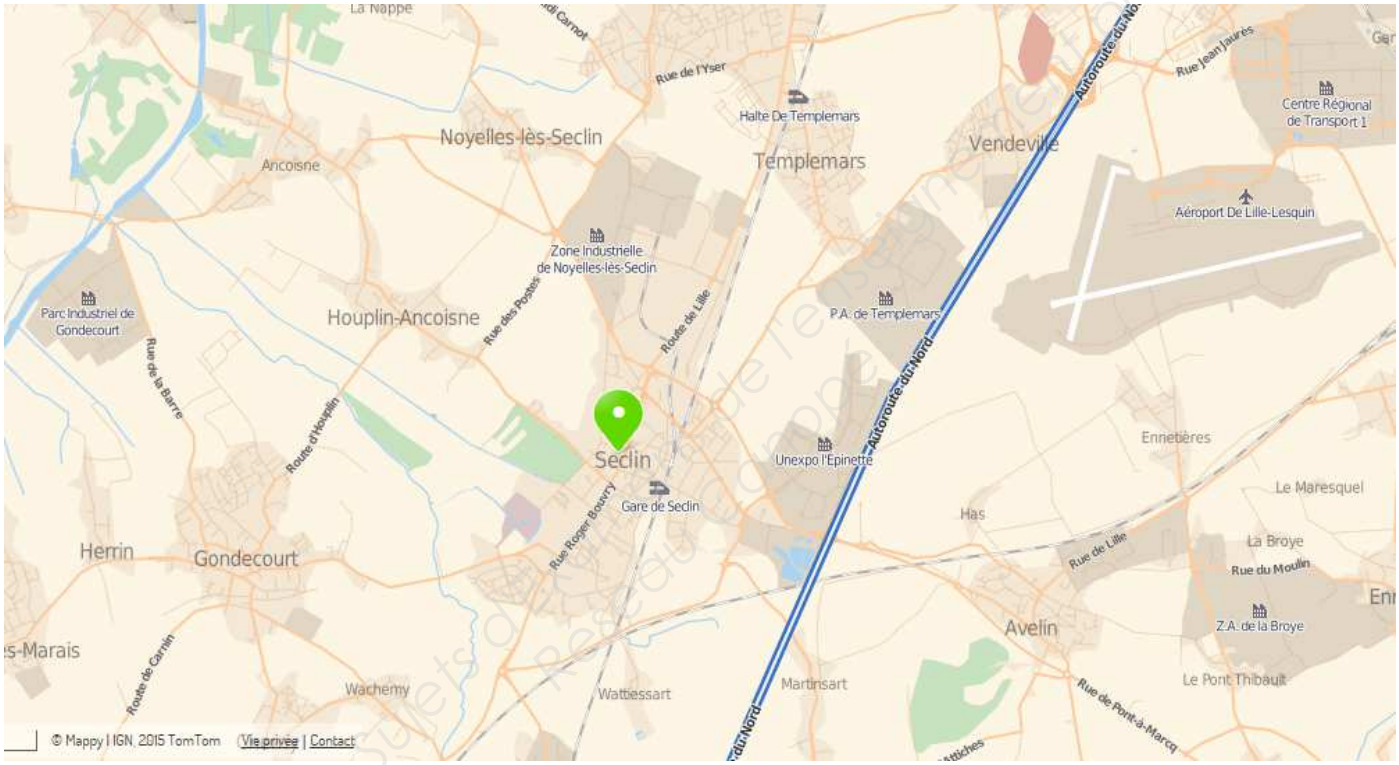
- la zone primaire
- la zone secondaire
- la zone tertiaire ou limitrophe ou tertiaire

Source : http://www.grand-lille.cci.fr/page-produits/etudier-votre-marche/

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

NE RIEN ÉCRIRE DANS CETTE PARTIE

Document 3 : Plan de Seclin



Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

NE RIEN ÉCRIRE DANS CETTE PARTIE

Document 4 : Comment réaliser un bon flyer ?

Idées de promotions pour augmenter vos ventes!

Dans un contexte économique difficile, les PME bataillent pour trouver des prospects ou vendre plus à ses propres clients.
Pour cela il ne suffit pas d'avoir de bons produits, il faut aussi des promotions efficaces.
Cependant, ce n'est pas si simple :
– il ne faut pas que faire des promotions "prix", car cela détruit les marges et cela nuit à l'image du produit.
– il ne faut pas entraîner de la déception si les promotions sont difficiles à obtenir…

Voici donc quelques idées simples pour vous aider à développer vos ventes, trouver des nouveaux clients…

– Les offres promotionnelles

Les offres promotionnelles sont des techniques avec un impact court terme et limité, qui ont pour objectif de rendre le produit ou le service plus accessible ou plus abordable, ou tout simplement apporter plus de valeur au prospect.

1 – Faites une réduction directe de prix
Vous pouvez offrir une réduction de prix sur une durée limitée.
Faites bien attention à ne pas trop faire de promotions prix trop souvent, sinon vos clients vont attendre les promotions pour faire des achats, et ceux qui ont acheté au prix "normal" seront furieux.
Pour éviter cela, mieux vaut ne pas juste baisser les prix, mais apporter plus de valeur ajoutée (offre spéciale…).
2 – Offrez des bons de réduction sur le second achat et proposez des cartes de fidélité
Le but est de favoriser le ré-achat en offrant un bon de réduction utilisable après l'achat, ou de proposer une carte de fidélité pour avoir une remise immédiate ou sur un prochain achat.
Cela peut aussi être une remise après l'achat sur un produit spécifique (ex: un accessoire, une offre de remboursement…), ou directement sur le produit qui vient d'être acheté afin de réduire l'écart prix face à la concurrence.
3 – Ciblez une typologie de prospects, et réalisez un produit ou une offre "sur mesure"
Cela peut être une version de vos produits qui s'adresse à un groupe spécifique (ex: une version de vos produits spécial PME, une édition spéciale pour les experts comptables…), une offre pour les associations…
Mais cela peut être aussi une offre pour un groupe de personnes qui ont participé à un événement particulier (ex: une réduction valable sur un salon, une offre anniversaire, une offre Saint Valentin…), ou une version de vos produits liée à votre actualité (ex: une édition festival de Cannes si vous êtes sponsor…).
4 – Créez des offres spécifiques "super VIP" avec vos produits hauts de gamme
Le but est de proposer un prix hyper élevé pour vos clients VIP qui en ont les moyens ou qui sont prêts à payer plus pour un produit inédit, design…
5 – Mettez en place un programme de parrainage ou d'affiliation
Le but est de permettre à d'autres personnes de recommander vos produits et de toucher ainsi soit un pourcentage sur les ventes, soit des cadeaux.

Réseau Canopé

NE RIEN ÉCRIRE DANS CETTE PARTIE

Suite document 4 :

– La promotion via les actions de marketing direct

Le marketing direct et la publicité vous permettent d'aller au-delà de votre audience naturelle, surtout si ces actions sont bien ciblées et originales.
La publicité peut se faire via des vidéos, des affiches, via les media sociaux…

6 – Publiez un Bulletins d'informations ou magazines thématiques
Le but est de publier un magazine ou une newsletter papier afin de communiquer avec vos prospects sur une base plus régulière, sans faire de la publicité trop visible.
7 – Les imprimés sans adresse (prospectus, flyers…) déposés dans les boites aux lettres
Vous pouvez faire distribuer, dans les boites aux lettres, des catalogues, des brochures… chez vos prospects via une segmentation géographique ou sociodémographique.
8 – Organisez un happening ou un spectacle autour de vos locaux (ou en pleine rue)
Si vous avez des locaux, vous pouvez organiser un événement à l'extérieur de vos locaux avec des artistes, un spectacle de rue…ou dans vos locaux avec votre personnel.
9 – Créez un site web
Même si vous avez une entreprise qui exerce uniquement en physique, vous devez créer un site Web professionnel pour présenter votre activité.
10 – Publiez des témoignages papier, PDF, audio, vidéos… de vos clients
Le but est de rassurer vos prospects en montrant que d'autres marques vous font confiance.
L'idéal est d'avoir une vidéo, mais vous pouvez aussi avoir un témoignage écrit, voire une simple citation avec un nom et un site internet.
11 – La diffusion de prospectus et de tracts dans la rue.
Le but est de faire distribuer vos flyers dans votre zone de chalandise (ex: à la fac si vous ciblez les étudiants).

(source : **Printwand.com**)

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'Enseignement professionnel
Réseau Canopé

NE RIEN ÉCRIRE DANS CETTE PARTIE

Annexe 1 : Calcul du prix HT du bottelage de roses

	Quantité	Prix unitaire achat HT	Prix total achat HT
Rose	9	0.61	
Hypéricum	5	0.47	
Prêle	5	0.19	
Aspidistra	2	0.21	
Mousse plaquette	1/10	8.00	
Bloc mousse hydrophile	½	0.50	
Contenant céramique	1	3.80	
		TOTAL HT	

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

NE RIEN ÉCRIRE DANS CETTE PARTIE

Annexe 2 : Calcul du prix de vente TTC sachant que le coefficient multiplicateur est de 2.5 : (Résultat à arrondir à l'entier inférieur)

Détails du calcul : ……..
……
……
……

Résultat (arrondi au centième) :……
……

Annexe 3 : Les différents taux de TVA appliqués dans un magasin de fleurs sont :

* ……..
* ……

Donner les conditions d'application pour chaque taux :

*……
……

*……
……

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

NE RIEN ÉCRIRE DANS CETTE PARTIE

Annexe 4 : Taux de TVA à appliquer sur le bottelage de roses :

Taux :
……

Justification :
……
……
……
……
……

Annexe 5 : Calcul du montant de TVA du prix du bottelage :

Montant de la TVA :
……

Détail des calculs :
……
……
……
……

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

NE RIEN ÉCRIRE DANS CETTE PARTIE

Annexe 6 : Nommer les différents mobiles d'achat

SONCAS	
S	
O	
N	
C	
A	
S	

Annexe 7 : la raison principale de l'importance de connaître les mobiles d'achat du client (rédiger votre réponse).

……

……

……

……

……

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

NE RIEN ÉCRIRE DANS CETTE PARTIE

Annexe 8 :

SONCAS	Arguments de vente rédigés	
	Caractéristiques	Avantages
S		
O		
N		
C		
A		
S		

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

NE RIEN ÉCRIRE DANS CETTE PARTIE

Annexe 9 : Répondre aux objections en argumentant :

Objection 1 : « Vous êtes sûr que cela va plaire aux femmes ? »
Réponse 1 :

……
……
……
……
……
……
……
……

Objection 2 : « 35€, n'est-ce pas un peu cher ? »
Réponse 2 :

……
……
……
……
……
……
……
……

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

NE RIEN ÉCRIRE DANS CETTE PARTIE

Annexe 10 : Citer 3 actions et justifier :

Nom de l'action :
……

Justification :……
……
……
……

Nom de l'action :
……

Justification :
……..
……
……
……

Nom de l'action :
……

Justification :
……..
……
……
……

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

NE RIEN ÉCRIRE DANS CETTE PARTIE

Annexe 11 : Lieux de distribution des flyers

Endroit n°1 :
……..

Justification :
……
……
……
……
……

Endroit n°2 :
……

Justification :
……
……
……
……
……

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

NE RIEN ÉCRIRE DANS CETTE PARTIE

Annexe 12 : Maquette de flyer

Recto

Verso

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

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.