

L'épreuve vise à évaluer l'aptitude du candidat à :

- mobiliser des connaissances et savoir-faire commerciaux ;
- adopter une démarche méthodologique rigoureuse ;
- identifier une problématique à partir d'une documentation d'actualité fournie en français et éventuellement en anglais portant sur le domaine de l'hébergement dans des établissements hôteliers et para-hôteliers français et européens ;
- synthétiser les idées générales exprimées dans la documentation ;
- proposer des solutions et argumenter des choix pour traiter le problème posé ;
- communiquer oralement.

Le déroulement de l'épreuve ponctuelle comporte trois étapes :

- le candidat prépare le sujet national composé d'un ou plusieurs documents d'actualité et/ou professionnels correspondant au thème d'étude proposé, accompagné d'une question d'élargissement et/ou d'approfondissement ;
- il expose en français la problématique et sa résolution pendant 10 minutes maximum ;
- la commission mène un entretien en français de 20 minutes maximum à partir de la question posée et d'autres interrogations liées à la problématique initiale.

## **SUJET N° F2**

### **Thème : La stratégie de marque**

#### **Le « co-branding » ou les alliances de marques**

À l'aide de vos connaissances théoriques et pratiques, de la documentation fournie, de votre culture mercatique et de vos acquis professionnels, il vous est demandé de présenter en français un exposé structuré dans le cadre du thème proposé. Vous intégrerez dans votre exposé la réponse à la question suivante :

- Montrez que le « co-branding » relève de la stratégie pour un professionnel d'hébergement et présentez les moyens que ce dernier peut utiliser pour « faire connaître » et « faire aimer » sa marque.

SESSION	EXAMEN	Durée	30 min
2011	<b>BTS Responsable de l'hébergement à référentiel commun européen</b>	Coefficient	2
RHE4MCC	E4 - Mercatique et culture commerciale	SUJET n° F2	<b>1/2</b>

**ANNEXE SUJET n° F2**  
**Thème : la stratégie de marque**  
**Le co-branding ou les alliances de marques**

**Document 1 : Le Co-Branding, une formule gagnante**

(Source : MARKETING.professionnel.fr Le 15/05/2009)

Le co-branding est-il un phénomène nouveau ? Pas vraiment. On peut par exemple trouver des cas d'associations entre des marques de lessive et des marques de linge blanc, dès le début des années 1960...Mais comment le co-branding peut-il enrichir cette valeur ? Pourquoi les marques investissent-elles autant pour unir leurs identités en créant des produits co-marqués ?

Pour réussir, une opération de co-branding doit répondre à au moins l'un de ces quatre objectifs :

- 1. Conférer aux marques une plus grande singularité en capitalisant sur les valeurs incarnées par les différentes entreprises impliquées.**
- 2. Offrir aux consommateurs une plus grande valeur ajoutée en créant des produits et des services mieux adaptés.**
- 3. Accroître l'estime des consommateurs envers les marques.**
- 4. Améliorer la connaissance que les consommateurs ont des marques à travers l'union des forces de chacune dans leurs domaines respectifs.**

Le co-branding requiert donc une coordination minutieuse, une excellente communication entre les parties et une analyse détaillée des performances. Cela modifie la façon de travailler au quotidien, et peut engendrer une sous performance de l'une ou l'autre des marques, ainsi qu'une incapacité à être à la hauteur des attentes de chacun. Les objectifs respectifs des marques et les objectifs de la coopération en elle-même, doivent plus clairement coïncider avec les stratégies de partenariat à long terme de chacune des entreprises impliquées.

Le co-branding, s'il est bien conçu et bien géré, peut s'avérer être une formule gagnante,  $1+1>2$ , qui apporte de la valeur ajoutée à la fois aux marques participantes et aux consommateurs.

**Document 2 : Carte HOTEL EXPRESS GOLD**

(Source : Hôtel Express International)

C'est le leader incontesté des Cartes de Bénéfices pour voyageurs d'affaires ou de loisirs. La Carte HOTEL EXPRESS GOLD permet à ses détenteurs d'accéder à 4212 hôtels dans 137 pays à moitié prix, sans compter tous les bénéfices qu'apprécient les VIP dans leurs déplacements : accès aux salons d'aéroport (même avec un billet économique), 50% de discount dans 35 000 Hot Spot WIFI, des réductions allant jusqu'à 65% auprès des grandes enseignes de location de voitures internationales.

Imprimez votre logo et votre slogan sur la Carte HOTEL EXPRESS. Cette offre de co-branding, Hotel Express la réservait jusque là aux grandes marques. Aujourd'hui, elle est à la portée d'une PME même modeste.

Quand une entreprise ajoute à cette carte ses propres avantages dans le cadre d'un co-branding, il en résulte pour ses clients un statut de privilégiés qu'ils apprécieront tout le temps qu'ils en auront usage (1 an).

Pour la marque, une communication durable associée aux caractères "Pass" et au prestige de cette carte qui "ouvre partout, les portes des plus grands Palaces à moitié prix !" est efficace, originale et bien plus abordable qu'on pourrait le penser, à la fois pour des cadeaux d'affaires, des opérations de promotion des ventes ou pour créer une carte de fidélisation. Des opérations de co-branding ont déjà été réalisées avec Hotel Express dans le monde entier.

SESSION	EXAMEN	Durée	30 min
2011	<b>BTS Responsable de l'hébergement à référentiel commun européen</b>	Coefficient	2
RHE4MCC	E4 - Mercatique et culture commerciale	SUJET n° F2	<b>2/2</b>