

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR

COMMERCE INTERNATIONAL

SESSION 2001

Communication en langues étrangères

ESPAGNOL

Durée : 3 heures

Coefficient : 1,5

*L'usage de la calculatrice est interdit.
L'usage d'un dictionnaire bilingue est autorisé.*

LA GRAN BURBUJA DE FREIXENET

1 La burbuja por excelencia es la del mundo del cava⁽¹⁾ y, muy especialmente, la del grupo
Freixenet. En el ejercicio cerrado el pasado 30 de abril, del que sólo se conocen sus datos
previsionales, Freixenet colocó 160 millones de botellas en el mercado. Es imposible calcular el
número de burbujas que había en ellas, pero los ejecutivos de esta compañía aseguran que su
5 producto deleitó los paladares de los consumidores en cerca de 140 países. El crecimiento de la
empresa en los últimos cuatro ejercicios, en los que ha doblado la producción y las ventas, ha sido
poco menos que espectacular. Freixenet está recogiendo los frutos de una política comercial y de
apertura de los mercados que se inició en los años 60 con la exportación masiva de uno de sus
cavas más populares, Cordón Negro, a Estados Unidos. En los últimos años, las exportaciones han
10 aumentado a un ritmo medio de diez millones de botellas anuales, excepto en 1999, cuando el
incremento de las partidas rompió todos los moldes. Las cifras previsionales del pasado ejercicio
hablan de casi cien millones de botellas de cava en el mercado de la exportación. Perder dinero
durante años en el exterior, aguantar largas temporadas con precios similares pese a que el dólar
llegó a cotizar a 90 pesetas y destinar importantes sumas de dinero a promoción y marketing en los
15 principales países consumidores de champán del mundo ha colocado a Freixenet en una posición
envidiada por sus competidores. La compañía es ya la primera productora de vino espumoso del
mundo, por delante de los más afamados caldos⁽²⁾ franceses y de todos sus rivales del Penedès. En
algunos mercados, como Alemania, las ventas han superado las expectativas más optimistas y
alcanzan ya los 62 millones de botellas, lo que supone que una de cada diez botellas de vino
20 espumoso consumidas en este país es de Freixenet.

A juicio de José Luis Bonet Ferrer, presidente de Freixenet, la clave de la evolución reciente de
su empresa tiene dos componentes claros. Por un lado, la ya mencionada estrategia de
internacionalización, que parte de la convicción de que el cava es un producto de calidad que debe
tener su cuota de mercado allí donde se consuma vino espumoso. Hay que dejar a un lado los
25 complejos, coger la maleta y salir a vender. En segundo lugar, el ejecutivo catalán destaca el
esfuerzo inversor que debe acompañar a los comerciales de la compañía allí donde vayan. En un
mundo dominado por la imagen y la comunicación, que es el atributo principal que tienen las
grandes marcas, no se puede acometer la globalización únicamente con un buen producto.

30 En el último ejercicio, Freixenet destinó 7.000 millones de pesetas a defender su posición
mediante campañas de publicidad, promociones y apoyo constante a las 15 filiales comerciales que
tiene en el extranjero. «Ésta es la razón por la que las cosas nos van tan bien : los demás no juegan
a fondo y nosotros sí», comenta Bonet. La filosofía de la empresa es no repartir dividendos,
reinvertir la práctica totalidad de los beneficios y apostar por el crecimiento futuro de la sociedad.
35 En el ejercicio recién concluido, Freixenet facturó 63.200 millones de pesetas y obtuvo un
beneficio neto consolidado de cerca de 3.000 millones. «Si dejáramos de sembrar para el futuro,
multiplicaríamos los resultados pero no podríamos seguir avanzando, y éste es nuestro objetivo»,
señala el directivo.

40 La internacionalización de Freixenet no tiene freno. El pasado mes de mayo, los principales
directivos de la compañía se desplazaron a Australia, uno de los grandes productores de vino del
mundo, para estudiar la compra de una bodega. En el caso de que la prospección realizada en
Australia llegue a buen puerto, Freixenet contaría con centros de producción en tres continentes. El
conocimiento de los mercados que tiene la empresa gracias a la exportación del cava habla del
potencial de venta de vino de calidad que tiene ante sí Freixenet. Si los gestores de la empresa
45 consiguen « mezclar » el vino español con la pujanza de los caldos australianos, las posibilidades
comerciales de Freixenet serán incalculables.

Mecalux news. La revista de logística. Número 28, agosto de 2000.

Notes :

1 – El cava : *mousseux produit en Catalogne*.

2 – Un caldo : *un cru (terme viticole)*.

I. VERSION (20 points)

Traduire depuis « En el último ejercicio ... » jusqu'à « ...señala el directivo. » (lignes 29 à 37).

II. QUESTIONS (20 points)

- 1) Explique la posición de Freixenet en el mercado internacional del Cava así como sus objetivos.
- 2) Diga la importancia de las campañas de publicidad y promoción así como de las ferias para internacionalizarse.

III. LETTRE COMMERCIALE (20 points)

À partir des éléments indiqués ci-dessous, vous rédigerez une lettre commerciale en espagnol, en respectant les normes de présentation.

Le directeur de l'agence de voyages parisienne "Vacances pour tous" (75006) organise des voyages d'hiver à Benidorm en Espagne pour des personnes du troisième âge de Paris.

Il apprend la prochaine installation en France de "Auto Res".

Il écrit à Jesús López Torralba, le directeur de cette entreprise espagnole de transports, implantée à Alicante (03205), en demandant son catalogue de parcours et de prix.

Il envisage une éventuelle coopération si certaines conditions sont remplies (horaires, tarifs, etc.).

Il lui fait miroiter tous les avantages réciproques d'un tel accord et souhaite vivement voir aboutir sa proposition.