



SERVICES CULTURE ÉDITIONS
RESSOURCES POUR
L'ÉDUCATION NATIONALE

Ce document a été numérisé par le **CRDP de Bordeaux** pour la
Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel.

Campagne 2010

CORRIGE

Ces éléments de correction n'ont qu'une valeur indicative. Ils ne peuvent en aucun cas engager la responsabilité des autorités académiques, chaque jury est souverain.

COMMERCE INTERNATIONAL à référentiel commun européen

ESPAGNOL – LANGUE B**Proposition de CORRIGÉ****I. COMPTE RENDU EN FRANÇAIS**

Cet article paru en juillet 2009 dans *5Días.com* nous présente l'idée révolutionnaire de ArteOliva, une PME de Cordoue visant à conditionner l'huile d'olive vierge extra, produit phare de l'agriculture espagnole dans du tetrabrik.

Cette entreprise andalouse a dû faire face aux fortes réticences du marché local, peu convaincu par la qualité d'une huile ainsi conditionnée mais ArteOliva n'a pas abandonné son idée et a promotionné ses produits et leur emballage innovateur lors de foires internationales. Ses efforts ont été fructueux notamment dans le secteur de la restauration puisque les ventes à l'Étranger sont passées de 12% de son chiffre d'affaires en 2001 à 65% en 2005. Actuellement, l'entreprise propose ses produits dans plus de 80 pays.

ArteOliva a également diversifié sa production et a lancé dernièrement une gamme de produits écologiques, ce qui semble être une évolution logique pour l'entreprise.

Acheter de l'huile d'olive vierge extra en tetrabrik n'est pas un acte adopté par le consommateur espagnol qui associe des valeurs négatives à ce type de conditionnement. Sera-t-il plus sensible aux produits de l'agriculture biologique ?

175 mots

II. EXPRESSION ÉCRITE

Antes de valorar la estrategia de *Arteoliva* en apostar por la calidad a base de innovación y productos ecológicos es imprescindible recalcar la importancia de la innovación para una empresa.

- La innovación permite conquistar nuevos mercados o resistir a la competencia.
- Apostar por la innovación puede resultar tan importante como la competencia por los precios y es lo que incita las empresas a invertir en I+D+i para colocarse en los mejores puestos.
- Si no innovan, otras empresas sí lo harán y marcarán así su superioridad y dinamismo.

Para *Arteoliva* es obvio que una empresa ha de adaptarse al mercado y a sus deseos y que la novedad es algo que siempre atrae al cliente.

Por otra parte, *Arteoliva* apuesta por los productos ecológicos.

Esta decisión resulta muy interesante ya que :

- los productos ecológicos van tomando cada vez más cuotas de mercado porque los consumidores están dispuestos a pagar más por un producto ecológico que para él supone también calidad y respeto por su medio ambiente.
- Asistimos a un cambio de mentalidad que sólo puede confirmarse en el futuro.
- El temor actual debido a los abusos del hombre sobre la naturaleza y el medio ambiente hace que las costumbres de consumo vayan cambiando.

Apostar por la calidad le permite además captar un nuevo segmento de mercado más interesante ya que son productos con valor añadido pero también conservar el segmento ya suyo sabiendo que un cliente satisfecho por una marca confiará aún más en ella si innova.

Innovar es símbolo de dinamismo de una empresa pero también de deseo de adaptarse a su clientela, mejorando cada vez más el producto para darle total satisfacción.

A mi juicio, *Arteoliva* ha sabido posicionarse en dos nichos en plena expansión que son el de los productos alimentarios de alta gama « delicatessen o productos para gourmet » y el de los productos ecológicos que conocen un interés particular por parte del consumidor.

Innovar y apostar por la calidad son dos pilares para esta empresa española que no ha dudado en salir de los caminos convencionales para sorprender al consumidor, cualquiera que sea su origen.

III. CORRESPONDANCE COMMERCIALE

Pas de correction type, évidemment, mais bien vérifier que le candidat respecte l'énoncé et la langue (grammaire, normes de présentation communément admises en Espagne et en Amérique Latine,...).

Il faudra vérifier la cohérence des éléments donnés par les étudiants comme la date d'expédition du courrier et les adresses proposées.

Accorder un bonus à l'étudiant qui utilisera à bon escient les structures propres à la correspondance.

Valoriser le vocabulaire puisque nos étudiants ne disposent plus du dictionnaire bilingue.