



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

Campagne 2010

Ce fichier numérique ne peut être reproduit, représenté, adapté ou traduit sans autorisation.

Brevet de Technicien Supérieur

COMMERCE INTERNATIONAL
à référentiel commun européen

Épreuve écrite E2

langue vivante étrangère B

ESPAGNOL

Durée : 3 heures

Coefficient : 2

L'usage d'un dictionnaire unilingue est autorisé.

Les dictionnaires numériques sont interdits.

Tout autre matériel est interdit.

**Avant de composer, le candidat s'assurera que le sujet comporte bien
3 pages numérotées de 1/3 à 3/3.**

LA INNOVACIÓN ESTÁ EN EL ENVASADO¹

¿A qué se asocia la palabra tetrabrick? Normalmente a lácteos, sopas, salsas, zumos y vinos -estos últimos generalmente de gama baja-. ArteOliva, una pyme afincada en Palma del Río (Córdoba), nació en 1999 con una apuesta muy concreta: añadir a la lista el aceite de oliva virgen extra, uno de los productos estrella del sector agrario español.

5 "Queríamos crear una empresa que rompiera con lo que se venía haciendo en el sector", cuenta Felipe Silvela, consejero de la empresa. "El del aceite es un sector maduro². Nosotros pretendíamos diferenciarnos de la competencia ofreciendo productos innovadores ". Y se les ocurrió hacer lo que nadie había hecho antes: envasar el aceite en tetrabricks. Comprobaron que el aceite sufre un fuerte proceso de fotooxidación y la pérdida paulatina³ de sus valores
10 nutricionales si se conserva en un envase que permita el paso de la luz y el aire. "El tetrabrick aporta mejoras respecto a las botellas de plástico o vidrio. El brick multicapa, aunque resulte más caro, es perfecto para conservar las características organolépticas del aceite", subraya Silvela.

15 La idea a transmitir es que el tetrabrick es sinónimo de calidad superior. Los alimentos mantienen las mismas cualidades nutricionales, sabor y aroma que cuando fueron envasados. Pero introducir en un mercado maduro una nueva marca es complicado. Y más aún en el caso de ArteOliva, que tuvo que luchar contra los valores que se asocian en España a los tetrabricks. "Cuando salimos al mercado, gente muy autorizada del sector hacía sus apuestas: creían que duraríamos seis u ocho meses. Pero han pasado 10 años y
20 aquí seguimos", dice Silvela.

Sin embargo, la cosa no fue fácil. Tras aventurarse en una costosa e infructuosa campaña publicitaria dirigida a convencer al consumidor de las bondades⁴ del envase en cuestión, se llegó a la conclusión de que en el mercado nacional no llegarían muy lejos. Decidieron entonces concentrarse en la exportación y diversificar la producción. "Nos dimos cuenta de
25 que el aceite de calidad es una especie de oro líquido en el mercado exterior, que además está infraexplotado", comenta Silvela. "Su consumo potencial fuera de España es enorme.

Y con esta idea empezó el crecimiento de ArteOliva. Se promocionaron en todas las ferias internacionales que pudieron, y el esfuerzo dio sus frutos, especialmente en el subsector de la restauración de gama media alta. Si en 2001 las exportaciones suponían el 12% de su facturación, en 2005, llegaron al 65% de los 15,7 millones que facturaron. Hoy en día,
30 ArteOliva comercializa sus productos en más de 80 países, de EE UU a Japón, pasando por gran parte de Europa, Rusia y América Latina.

La empresa comercializa más de 30 referencias entre salsas, aceitunas, sopas y vinagres. Productos todos ellos de un mayor valor añadido. En cuanto al aceite de oliva virgen extra, pese a⁵ ser la enseña⁶ de sus exportaciones, en el mercado nacional cada vez representa
35 menos en la facturación total.

¹ envasado : conditionnement

² maduro : consolidado

³ paulatina : lenta y progresiva

⁴ bondades : lo benéfico

⁵ pese a : a pesar de

⁶ la enseña : el estandarte

En tanto que ArteOliva pretende hacer de la calidad su estandarte, el lanzamiento al mercado de una gama de productos ecológicos era casi una obligación. « Creemos que la demanda de estos productos se va a afianzar⁷ », dice Silvela.

- 40 Ahí es donde ArteOliva sitúa su elemento diferenciador: apuesta por la calidad a base de innovación y productos ecológicos. Y parece que funciona fuera de España. ¿Lo hará en el mercado nacional? Eso está aún por ver.

CincoDías.com, **MANUEL G. PASCUAL** - 22/07/2009

I. COMPTE RENDU EN FRANÇAIS

Après avoir lu attentivement ce texte, vous en ferez un compte rendu en français, en faisant apparaître les idées essentielles. (170 mots, ±10%)

II. EXPRESSION ÉCRITE

Répondre en espagnol à la question suivante : (250 mots maximum)

« Arteoliva apuesta por la calidad a base de innovación y productos ecológicos ». Valore Vd la estrategia de esta empresa.

III. LETTRE COMMERCIALE

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

ArteOliva sera présente au SIAL (Salon des Industriels de l'Agroalimentaire) de Paris du 17 au 21 octobre 2010.

M. Silvela envoie une lettre à différents restaurants de la capitale française pour leur faire part de la présence de la firme à cette importante manifestation. Il présente l'entreprise et insiste sur différents points :

- l'excellente qualité de ses produits
- l'importance du conditionnement
- la qualité exceptionnelle de ses produits biologiques
- la satisfaction de ses nombreux clients étrangers

Afin que le client potentiel puisse goûter les produits ArteOliva et apprécier la différence, M. Silvela envoie un carton d'invitation pour deux personnes à chaque restaurant et demande une confirmation de participation à l'aide d'un coupon réponse qu'il joint à la lettre.

⁷ afianzar : ser más firme