



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 2012

Brevet de Technicien Supérieur

**COMMERCE INTERNATIONAL
à référentiel commun européen**

Épreuve écrite E2

U22 - 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.

BTS Commerce International à Référentiel Commun Européen		Session 2012
U22 - Langue vivante étrangère B - ESPAGNOL	Code : CILVEB ESP	Page 1/3

100 Montaditos y muchos dólares

La cadena de comida rápida Cervecería 100 Montaditos, propiedad de la empresa Restalia, celebra este año su décimo aniversario con las primeras aperturas en el mercado estadounidense. En enero pasado se inauguró una franquicia en el centro de Miami (Florida); ya está preparada la segunda en la zona de playa de esa misma ciudad, y en el grupo esperan que a lo largo del año la conquista estadounidense avance hasta Nueva York.

La filosofía de la empresa es, en esencia, bastante parecida a la que guió los pasos de su presidente, José María Fernández, cuando abrió en 2001 el primer 100 Montaditos en Islantilla (Huelva): producto sencillo, variado, mediterráneo y barato. Él lo llamó entonces "la restauración del todo a 100", porque ofrecía 100 variedades de un mismo producto, vendiéndolo a un único precio de 100 pesetas.

La idea funcionó y el modelo se expandió velozmente por España a través de franquicias. Al año siguiente había 12 locales; en 2006 ya eran 99; en 2010, 163. Hoy los precios son algo superiores, pero siguen siendo asequibles para la mayoría de los bolsillos: de uno a dos euros por cada montadito. A Estados Unidos se llevan la bandera de lo económico, pero también la de lo mediterráneo y lo español como sello de gastronomía "sana y divertida", según dice el director general de Restalia, Carlos Pérez Tenorio, en la sede madrileña de la compañía.

"Podíamos haber utilizado un término inglés, como sándwich, pero quisimos ir con una expresión nuestra, el montadito, para que sepan que es un producto nuevo, que ellos no han probado. El pan mediterráneo, recién horneado, con su toque de sal y en tamaño tapa, es totalmente novedoso en la comida rápida", afirma Tenorio, entusiasmado con la buena acogida que asegura que está teniendo el local de Florida. Para demostrar esto último, saca un fajo¹ de papeles impresos con foros y páginas de Internet, con opiniones positivas de los usuarios, y un recorte del *Miami Herald* que saluda la llegada de la cadena española.

A Tenorio, para abrir una franquicia en EE UU, los trámites les llevaron ocho meses, que la normativa allí es muy rígida para este tipo de negocio, pero que así debe ser: "En España hay más laxitud, pero luego es más fácil que te copien la idea; ya hemos tenido algún problema con eso", se queja.

La apertura de Florida exige, sin embargo, al franquiciado (un venezolano residente en Miami) el compromiso de abrir al menos cuatro locales. "Cuando firmamos en un lugar tan lejano no es para un solo local, no merecería la pena el trabajo logístico y operativo", comenta Tenorio. No en vano, la empresa lleva a Miami su propio pan, sus aceitunas e, incluso, su cerveza Mahou (que ha creado allí una plataforma de distribución a raíz de las aperturas de la franquicia). "Allí hay otra mentalidad. Están deseosos de probar cosas nuevas", dice el directivo.

La apuesta es arriesgada, pero Restalia podía permitirse el intento. ¿Tendrán el éxito que esperan en Miami? Está por ver, pero el proyecto está lanzado y parece que han cuidado al máximo los detalles. La carta americana, por ejemplo, incluye un dibujo del montadito indicando cuál es su tamaño real. Esto va en la línea de la tapa, no hay medidas XXL, como en Burger King, y se trata de comer varias unidades con distintos ingredientes. Además, un 40% del menú está adaptado a los gustos norteamericanos (existe el mini *hot dog* en pan español, por ejemplo). "Queremos mantener nuestro producto y combinarlo en alguna medida con sus hábitos de consumo", dice Tenorio.

JESÚS EIJO CÁNOVAS, *EL PAÍS*, 20/03/2011

1 : fajo = liasse

CILVEB ESP

I. COMPTE-RENDU EN FRANÇAIS

Après avoir lu attentivement l'article, vous en ferez un compte-rendu **en français**, en faisant apparaître les idées essentielles. (200 mots, ± 10 %)

II. EXPRESSION ÉCRITE

Répondre **en espagnol** à la question suivante (300 mots, ± 10 %) :

Explique las ventajas e inconvenientes que representa el mercado estadounidense para una empresa como Restalia.

III. LETTRE COMMERCIALE

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

Le directeur du restaurant 100 Montaditos de Miami (33139) envoie une lettre au responsable du service commercial de Restalia (21449 Islantilla) :

- il signale qu'il n'a toujours pas reçu sa commande pour la prochaine ouverture de la deuxième franchise sur la plage de Miami ;
- il en rappelle la teneur, la date et les conditions de livraison ;
- il souligne les problèmes que pourrait entraîner ce retard de livraison pour l'image du restaurant ;
- il espère qu'il ne s'agit que d'un contretemps et que la marchandise arrivera dans les meilleurs délais dans son restaurant ;
- formules de politesse.