



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 2013

Brevet de Technicien Supérieur

COMMERCE INTERNATIONAL à référentiel commun européen

Épreuve écrite E2

U21 - langue vivante étrangère **A**

ESPAGNOL

Durée : 3 heures

Coefficient : 2

L'usage d'un dictionnaire unilingue est autorisé.

Les dictionnaires numériques sont interdits.

Tout autre matériel est interdit.

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.
Le sujet se compose de 3 pages, numérotées de 1/3 à 3/3.

BTS Commerce International à Référentiel Commun Européen		Session 2013
U21 - langue vivante étrangère A - ESPAGNOL	Code : CILVEA ESP	Page 1/3

Croquetas navarras en el Wal-Mart

La empresa de Tudela exporta el 12,5% de su producción y ocupa un lugar privilegiado en las estanterías gourmet de las grandes cadenas de distribución del mundo.

Lo que para la mayoría es una verdad tan incuestionable como subjetiva, para María del Carmen Mesa es una realidad empíricamente demostrable: las croquetas de su madre son las mejores. Son la base de su negocio, Fridela, desde que a principios de los ochenta su progenitora le propusiera cambiar las croquetas congeladas que vendía en su tienda de ultramarinos de Tudela por las que ella hacía y que tanto gustaban en el entorno familiar. Los fritos que hasta entonces solo conocían los Mesa empezaron a circular por los hogares, bares y restaurantes de esta localidad navarra obligando a la propietaria a improvisar un obrador en la trastienda para satisfacer la creciente demanda, atraída por lo que era, y aún es, la esencia y baza principal de la compañía. "Fabricamos nuestros precocinados de manera prácticamente artesanal al 100%, lo que permite a muchos de nuestros clientes de hostelería vender los productos con el gancho de que son caseros", asegura Ángel Gardachal, director gerente de Fridela. La diferencia es que ahora fabrican 1.000 toneladas de esos alimentos.

La tienda pronto se quedó pequeña y se tuvieron que mudar.[...] Ese año, la empresa dio el gran salto ampliando su forma de vender. Hasta entonces solo utilizaba el canal tradicional de comercialización, a través de mayoristas del sector hostelero, con el que había conseguido tener presencia en el norte del país (Navarra, País Vasco, Cantabria, Aragón y Cataluña). En 2009, la compañía entra también en la restauración comercial organizada (grandes cadenas de bares y restaurantes, franquicias, etc.), en el retail (supermercados, hipermercados y tiendas de conveniencia), así como en el negocio de catering y salones de boda.

A partir de ese momento, la pequeña empresa navarra no solo se expande por España sino que pone en marcha un plan quinquenal de internacionalización que, sobrepasado su ecuador, ha superado los objetivos marcados. Fridela está presente en las principales ferias agroalimentarias y cuenta entre sus clientes con seis de las diez primeras cadenas internacionales de distribución como las estadounidenses Wal-Mart y Costco, las francesas Carrefour y Auchan, la alemana Metro Group y la española El Corte Inglés. El mercado exterior supone ya el 12,5% de su producción, con ventas en Estados Unidos, México, Francia, Italia, Holanda, Bélgica y Polonia. Sus próximos destinos son Chile y Brasil.

La exportación es la división que más contribuye al crecimiento casi exponencial de esta sociedad familiar que en los últimos 12 meses, hasta mayo, mejoró un 25,7% su facturación y que prevé terminar el año con unas ventas superiores a los tres millones de euros. No obstante, la compañía también está consiguiendo crecer en el mercado español un 10,6%, "lo cual demuestra que la apuesta por la calidad es rentable porque nuestra expansión no obedece a una política agresiva de precios sino a una cuidada elaboración de nuestros productos englobados en la categoría de gourmet, en la que el precio no es el elemento diferenciador", concluye el director de la empresa.

La variedad de sus productos se ha multiplicado en todo este tiempo. Desde el primer catálogo, compuesto únicamente por croquetas de jamón, pollo y bacalao, han pasado a un surtido que incluye más de 50 referencias, "lo que nos convierte en la empresa más especializada en cocina precocinada con base de besamel", explica Gardachal. En la nueva gama de productos destacan exquisiteces como los pimientos y mejillones rellenos o las croquetas de arroz con leche, natillas o chocolate, "aunque la estrella sigue siendo la de jamón".

I- COMPRÉHENSION (20 points)

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 (20 points)

Répondez **en espagnol** aux questions suivantes (300 mots, +/- 10%) :

- 1- ¿Cuáles son las razones del éxito internacional de la empresa Fridela?
- 2- ¿Le parece compatible la calidad « casera » con la internacionalización?

III- INTERACTION ÉCRITE (20 points)

À partir des éléments indiqués ci-dessous, vous rédigerez **en espagnol** et en respectant les normes de présentation, la lettre commerciale que François Prévost, responsable commercial du magasin CARREFOUR de Thionville (57100) adresse à Daniel Segura, directeur commercial de FRIDELA à Tudela 31500 Navarra, dans laquelle il précise que :

- il accuse réception de sa commande de croquettes au jambon ;
- il a constaté qu'une partie de la commande manquait à la livraison ;
- 3 colis sont arrivés décongelés en partie ;
- il demande une compensation à la hauteur des dommages (à préciser) et une livraison rapide des produits manquants ;
- il souhaite une réponse rapide car il a d'autres fournisseurs en concurrence.