

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.

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 2016
U22 - langue vivante étrangère B - ESPAGNOL	Code : CILVEB ESP	Page 1/3

Azafrán de Novelda para cócteles creativos

Más de cien años de tradición se pueden compatibilizar con modernidad y evolución. Así lo demuestra Verdú Cantó Saffron Spain (VCSS), una empresa familiar de cuarta generación que ha sabido complementar su especialización en la selección, envasado y comercialización de azafrán – área que sigue siendo la piedra angular de su actividad– con nuevos negocios como las especias y condimentos y, más recientemente, los botánicos para coctelería.

[...] Todo empezó en 1890, cuando José Verdú Cantó emprende su primer viaje a los campos de La Mancha para seleccionar las mejores partidas de azafrán y comercializarlas en varios países. Comenzó por India, donde es un producto casi sagrado. Tras crear allí una primera delegación comercial a comienzos del siglo XX, India es hoy uno de los 44 mercados en los que están presentes y a los que exportan el 46% de su producción.

Más que conquistar nuevos mercados, el objetivo ahora, cuando ya se sienta en el consejo de administración la cuarta generación de los Verdú, es “hacernos fuertes allí donde tenemos una posición de liderazgo, como es el caso del golfo Pérsico, donde nuestra marca Syren está muy introducida”.

Quieren aprovechar el canal de distribución para crecer con otros productos complementarios, como es el caso del té con azafrán, las almendras cubiertas con azafrán, etc., y que han sido desarrollados pensando en los hábitos de consumo de cada país.

Sus productos envasados se comercializan bajo tres marcas distintas según el mercado al que se dirigen. Así, y tras haber tenido que cesar sus actividades durante la Guerra Civil, VCSS crea en 1940 la marca Pote para comercializar el azafrán y productos con esa especia en España y Latinoamérica.

Después, con la expansión, llegaron Syren, para los mercados árabes y de habla inglesa, y Zafferania, dirigida al mercado gourmet en todo el mundo. Además, bajo la marca San Román ofrecen el producto seleccionado por María José San Román, cocinera del restaurante Monastrell (Alicante), con una estrella Michelin.

“Desafortunadamente, todavía son muy pocos los grandes cocineros que utilizan el azafrán de forma habitual en sus recetas”, lamenta el responsable de la empresa. “Pocos saben sacar el mayor provecho de este tesoro gastronómico”, añade. El suyo fue el primer azafrán en comercializarse molido y en la actualidad está disponible en varios formatos dosificados, tanto molido como en hebra¹.

Y ya en los últimos tiempos, y siguiendo su filosofía de innovación, VCSS ha desarrollado una nueva línea de frascos de especias y botánicos para coctelería bajo la denominación Toque Especial. No obstante, la principal área de negocio sigue siendo el azafrán (61%), aunque los botánicos ya suponen el 21% y los molinillos, el 15%.

“Sabemos que somos pequeños frente a las grandes empresas que dominan la distribución y que no podemos competir con ellas en un lineal, por lo que tenemos que ser muy imaginativos y lanzar productos innovadores, dirigirnos a nichos de mercado no atendidos y buscar canales alternativos de comercialización”, admite el directivo.

La empresa dispone de plantaciones propias de azafrán en La Mancha, pero para cubrir toda la demanda también importa de otros países. En cuanto a las especias, proceden de diferentes partes del mundo: anís estrellado de China, vainilla Bourbon de Nueva Guinea, rosas persas de Oriente Medio, café gigante de Brasil, canela Cassia del sudeste asiático, jengibre del este de Asia, flor de malva de Europa...

Pero la selección, manipulación y envasado del producto para su posterior distribución y comercialización se realiza en las instalaciones de Verdú Cantó Saffron Spain en Novelda. “Sabemos que apostando por la calidad es posible que no seamos los que más facturemos”, reflexiona De la Cueva. “Pero sí tenemos la satisfacción de ofrecer los mejores productos del mercado en su categoría, como nos dicen a diario muchísimos clientes”.

Vera Castelló, *Cinco Días*, 27/08/2015

¹ hebras : en brins

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 maximum) :

- Apoyándose en el artículo, explique Usted la estrategia internacional de VCSS.
- ¿En qué medida le parece acertada la decisión de reforzar las posiciones comerciales en lugar de conquistar nuevos mercados? Justifique su opinión.

III – INTERACTION ÉCRITE (20 points)

À partir des orientations indiquées ci-dessous, vous rédigerez une lettre commerciale **EN ESPAGNOL** en respectant les normes de présentation.

La société **Verdú Cantó Saffron** Spain S. L., C/ Sargento Navarro, 7, 03660 Novelda est confrontée à une rupture de stock, qui l'empêche d'honorer une commande pour son client, **Hédiard**. Luis Matas, directeur commercial de la société, adresse une lettre au siège de **Hédiard**, 21, place de la Madeleine 75008 PARIS.

- Il présente ses excuses à son client pour ce retard de livraison.
- Il lui propose une livraison par avion dans un délai de 10 jours, le 1^{er} octobre au plus tard.
- Il accorde une remise spéciale de 10 % du prix HT.
- Formules de politesse.