

## LA INNOVACIÓN ESTÁ EN EL ENVASADO

¿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 Silveira, consejero de la empresa. "El del aceite es un sector maduro. 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

10 pérdida paulatina de sus valores 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 Silveira.

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 aquí seguimos", dice Silveira.

20

Sin embargo, la cosa no fue fácil. Tras aventurarse en una costosa e infructuosa campaña publicitaria dirigida a convencer al consumidor de las bondades 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 Silveira. "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 a ser la enseña de sus exportaciones, en el mercado nacional cada vez representa

35 menos en la facturación total.

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 afianzar", dice Silveira.

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.

## **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 : (300 mots maximum)

Exponga Vd los diferentes medios al alcance de una empresa para darse a conocer nacional e internacionalmente.

## **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.

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 ENVASADO<sup>1</sup>

¿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 maduro<sup>2</sup>. 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 paulatina<sup>3</sup> de sus valores 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.
- 10

- 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 aquí seguimos", dice Silvela.
- 20

- 25 Sin embargo, la cosa no fue fácil. Tras aventurarse en una costosa e infructuosa campaña publicitaria dirigida a convencer al consumidor de las bondades<sup>4</sup> 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 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.

- 30 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, ArteOliva comercializa sus productos en más de 80 países, de EE UU a Japón, pasando por gran parte de Europa, Rusia y América Latina.

- 35 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 a<sup>5</sup> ser la enseña<sup>6</sup> de sus exportaciones, en el mercado nacional cada vez representa menos en la facturación total.

<sup>1</sup> envasado : conditionnement

<sup>2</sup> maduro : consolidado

<sup>3</sup> paulatina : lenta y progresiva

<sup>4</sup> bondades : lo benéfico

<sup>5</sup> pese a : a pesar de

<sup>6</sup> la enseña : el estandarte

## CILB ESP

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 afianzar<sup>7</sup> », 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.

CincoDias.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.

---

<sup>7</sup> afianzar : ser más firme

## COMMERCE INTERNATIONAL à référentiel commun européen

**ESPAGNOL – LANGUE A****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 tetrabrick.

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 tetrabrick 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**

Las empresas que quieren darse a conocer nacional e internacionalmente disponen de diferentes medios como entre otros :

- La captación directa por teléfono o mail. Es un medio que utilizan muchas pymes con poca capacidad financiera. Es obvio que los resultados que alcanzará la empresa no serán los mismos que con un método más costoso. Es un trabajo que puede dar resultado a largo plazo ya que son necesarias varias llamadas o varios correos antes de obtener contestación.
- La publicidad en revistas especializadas puede resultar interesante pero este soporte es muy a menudo el monopolio de las grandes empresas del sector y puede aparecer como un medio carísimo para una pyme.
- El portal internet es muy interesante para una empresa y es de subrayar que el precio de su creación y el de su utilización son bajos. El espectacular desarrollo de esta herramienta permite estar presente donde sea y las empresas de hoy no pueden prescindir de un sitio web. Las empresas deben comprender que han de traducirlos en varios idiomas si quieren abarcar una cantidad importante de clientes posibles. El portal será el escaparate de la empresa, símbolo de su dinamismo y deseo de satisfacer al cliente.

Otro de los medios al alcance de una empresa para darse a conocer y a mi juicio uno de los más interesantes es la participación en ferias y certámenes.

Las ferias o salones comerciales son acontecimientos ideales para una empresa. En efecto,

- son la mejor forma de darse a conocer pero también de entrar en contacto directo con un público muy diversificado como entre otros, clientes potenciales, competidores pero también agentes comerciales.
- Hacen posible comprobar el grado de satisfacción de los clientes reales.
- Son el lugar ideal para relacionarse con los futuros clientes puesto que se puede contestar en directo a sus preguntas, haciendo hincapié en lo que la diferencia de sus competidores.
- Resulta muy interesante ver lo que proponen los competidores y así situarse en el mercado para adaptarse o al contrario desmarcarse cuando es necesario.
- La presencia de agentes comerciales puede ser importante para una empresa que quiera penetrar otros mercados.
- Estar presente en una feria mejora también la imagen de una empresa ya que es sinónimo de dinamismo e interés por su sector.

No cabe duda de que participar en una feria internacional es importantísimo para una empresa pero es de subrayar la importante inversión que supone. Esto explica que muchas pymes no puedan participar y se pierdan muchas oportunidades de ver crecer su negocio.

Claro está que según el mercado elegido pero también según su capacidad financiera cada empresa optará por una u otra de estas soluciones

### **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.

## 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'Etranger 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.