CILVEB ESP

Session ***2011***

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.

B

Lentejas para el Magreb

Aceite de oliva, vino o jamón han sido algunos de los productos agroalimentarios más socorridos por la industria española para abrir mercados en el exterior. Pero no son los únicos. La empresa Alimentos Naturales ha hecho su apuesta por un producto en retroceso[1], considerado la hermana pobre, pero que es uno de los pilares de la dieta mediterránea: las legumbres[2]. Corrían los inicios de esta década cuando empresarios con *posibles* -Arturo Gil, ex propietario de Clesa; Gonzalo Pascual y Gerardo Díaz Ferrán, de Marsans; Manuel Guasch, de Ebro, o Adolfo Crespo, de Koipe- buscaban una empresa que no exigiera una elevada inversión y que, a ser posible, fuera líder en su sector.

Alimentos Naturales tiene una facturación que ronda los 60 millones de euros y maneja cada año más de 50.000 toneladas de diferentes legumbres, entre las que destacan garbanzos[2], alubias[2] y lentejas[2]. La estrategia del grupo se ha centrado en la innovación y el cambio de imagen del producto en mercados maduros como el español y el comunitario y en la exportación hacia países de cultura mediterránea o grupos de población inmigrante, como el mundo hispano en EE UU.

Con las legumbres como uno de los pilares de la dieta mediterránea, Alimentos Naturales se halla presente desde 2005 en Argelia con una planta para la manipulación y envasado bajo la marca Garrido de un producto en seco. La oferta se complementa con legumbre cocida cuya elaboración se hace en el exterior, en ambos casos con la marca como protagonista y mucha publicidad. Argelia supone ya el 25% de la actividad y de los resultados del grupo. La inexistencia de una gran distribución moderna en ese país ha supuesto el desarrollo de una distribución propia, puerta a puerta para el comercio minorista.

Con la misma filosofía, la empresa española funciona con planta propia desde 2008 en Casablanca (Marruecos). Al igual que en Argelia, la mayor parte de las ventas corresponden a producto seco envasado en ese país, junto a legumbre cocida importada. El resto de los países del norte de África son los siguientes objetivos del grupo, especialmente Túnez y Egipto.

Con la comunidad hispana como objetivo, Alimentos Naturales ha encarado el mercado norteamericano, que tiene 50 millones de consumidores potenciales, con productos en seco o elaborados.

En Europa, las operaciones del grupo se limitan a países como Francia, donde la legumbre tiene una buena aceptación, Alemania o Reino Unido, y las ventas suponen aproximadamente el 10% de la facturación de la empresa. En Portugal, el grupo se halla presente con una empresa filial y la marca Tachinho.

Para el aprovisionamiento de la oferta, la empresa cuenta fundamentalmente con producto importado, dada la caída de los cultivos en España. En la actualidad, el garbanzo se importa masivamente de México. La alubia procede de Argentina, y las lentejas, de EE UU.

VIDAL MATÉ, *EL PAIS*, 20/06/2010

1 : production et consommation en perte de vitesse
2 : légumes secs (pois chiches, haricots blancs, lentilles)

I. COMPTE RENDU EN FRANÇAIS

Après avoir lu attentivement le texte, vous en ferez un compte rendu **en français**, en faisant apparaître les idées essentielles. (160 mots, ± 10%)

II. EXPRESSION ÉCRITE

Répondre **en espagnol** à la question suivante :

"La empresa Alimentos Naturales ha hecho su apuesta por un producto en retroceso, considerado la hermana pobre, pero que es uno de los pilares de la dieta mediterránea: las legumbres" Lignes 3 et 4. ¿Qué ventajas e inconvenientes puede tener esa estrategia? (250 mots, ± 10%)

III. LETTRE COMMERCIALE

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

- Le responsable commercial du magasin d'alimentation Spanish Market Deli Eastside de Los Angeles (U.SA.) écrit à la société Alimentos Naturales d'Onzilla (León) pour les remercier de l'envoi de leur offre et passer une commande d'essai de légumes secs (à préciser).
- Il souhaite recevoir la livraison avant le 15 du mois suivant et il souligne l'importance de l'emballage pour protéger correctement les marchandises.
- Il précise que le règlement s'effectuera dès réception des colis et bénéficiera ainsi de la remise de 4,5% pour paiement au comptant.

CILVEA ESP

Session **2011**

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.

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

A

Luces ecológicas para salvar el planeta

La ecología está de moda y la industria de la iluminación no escapa a esta corriente que inunda en los últimos años todos los aspectos de la vida. Ilusyon Lighting responde a las profundas convicciones ecológicas de dos emprendedores: Daniel Bel y Juan Martínez. Además de la satisfacción de plasmar esta impronta[1] en productos innovadores, su iniciativa empresarial se ha visto premiada con una creciente aceptación en el mercado.

Ilusyon (Iluminación Sostenible Y de Orientación Natural) aplica el ecodiseño en luminarias que vende actualmente en 19 países. A diferencia de otros fabricantes, cuyos productos inciden, por ejemplo, únicamente en el bajo consumo y no contemplan los problemas de reciclaje que pueden originar los aparatos cuando finaliza su vida útil y dejan de funcionar, la compañía zaragozana parte de una exigencia integral.

Ello implica desde la selección de materiales al empleo de las técnicas productivas menos lesivas[2] para el medio ambiente, combinado con diseños atractivos y las últimas tecnologías, como los diodos LED.

La iluminación constituye una fuente de contaminación. Sin embargo, un espacio oscuro resulta insoportablemente triste. Daniel Bel, director general de la empresa, subraya: "Nuestro objetivo es iluminar sin contaminar y a la vez, con este planteamiento verde, generar productos estéticamente atractivos". A esta ecológica concepción responde, por ejemplo, el Paluco, una lámpara hecha de chapa de bambú, protegida por barniz al agua y bautizada con el nombre de un dulce típico de Cantabria.

"Nuestros clientes mayoritarios están en el sector comercial y en el exterior", señala Juan Martínez, socio de Ilusyon, "se trata de una iluminación muy rentable, ya que la diferencia en la inversión inicial, se ve compensada sobradamente por la mayor duración de las luminarias y el ahorro en el consumo". Como todos los innovadores, los creadores de la firma aragonesa tropiezan con los problemas que origina el desconocimiento de las ventajas de productos nuevos y originales. "Eso explica, en parte, el éxito de ventas en el exterior, sobre todo en países donde existe una concienciación ambiental elevada", señala el director general de la compañía.

Para Juan Martínez, "el precio barato inicial suele resultar muy caro en iluminación. Claro que hay que pagar algo más y ser rigurosos en los sistemas de instalación, pero este sobreprecio inicial se recupera. Además, está el compromiso al que todos estamos obligados para vivir en un planeta sano y legarlo mejorado a las generaciones futuras".

Ilusyon desarrolla activamente estos principios ecológicos a través de su propia web (www.ilusyon.es) y las redes sociales, como Facebook, donde mantienen un diálogo fluido con sus clientes y promocionan clubs de fans del medio ambiente.

Las luminarias ecológicas de Ilusyon están ya en los más variados entornos. Alumbran todo el Shapire, en Kuwait, salones de plenos de Ayuntamientos o las instalaciones de la Biblioteca de Aragón. "Nuestro objetivo va más allá. Intentamos que la iluminación ecológica esté presente en la vida cotidiana, como algo natural y beneficiosa para la vida del planeta", subrayan los creadores de la empresa.

Bel y Martínez creen que la ecología no está reñida con la estética, sino todo lo contrario. Por eso cuidan especialmente el diseño de sus luminarias. Entre sus iniciativas está una gama de iluminación desarrollada por el estudio londinense 7Goods y colaboran con la Asociación de Artesanos de Aragón en el marco del Plan Ardi (Artesanía y Diseño).

Arturo Cenzano - *Cinco dias.com* - Zaragoza - 27/08/2010

1 : concrétiser ce concept

2 : nuisibles

I. COMPRÉHENSION (20 points)

Rédigez en **FRANÇAIS**, à partir du texte précédent, un compte rendu restituant les éléments essentiels. (180 mots, +/- 10%)

II. EXPRESSION ÉCRITE (20 points)

Répondez en **espagnol** à la question suivante (300 mots, +/- 10%) :

¿Cuáles son los inconvenientes y las ventajas de la "moda ecológica" para empresas como "Ilusyon"?

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 Suzane BRUCKER, propriétaire du magasin de luminaires "La voie Lactée" situé au 15 rue de Stokholm à Strasbourg (67000), envoie à Daniel Bel, Directeur Commercial de "Ilusyon", situé à Zaragoza (50001) dans laquelle elle précise que :

- Suite au contact pris auprès de Monsieur Juan Martínez, elle accuse réception de la commande passée le 12 novembre 2010.
- Elle a constaté qu'une partie de la livraison ne correspondait pas à sa commande.
- 3 colis sont arrivés endommagés (à préciser).
- Les délais n'ont pas été respectés ; ce qui représente une perte conséquente pour son chiffre d'affaires en cette période de l'année (à préciser).
- Elle demande donc une compensation (à préciser) à la hauteur des dommages.
- Elle souhaite une réponse rapide car elle a d'autres fournisseurs en concurrence.

Session 2011

Brevet de Technicien Supérieur

COMMERCE INTERNATIONAL à référentiel commun européen

ESPAGNOL – LANGUE B

Proposition de CORRIGÉ

I. COMPRÉHENSION (20 points)

Cet article de Vidal Maté publié dans El País du 20 juin 2010 présente l'entreprise Alimentos Naturales qui a misé sur un produit fondamental de la diète méditerranéenne, mais en perte de vitesse, les légumes secs.
L'innovation et le changement d'image du produit sur les marchés communautaires et l'exportation vers les pays de culture méditerranéenne constituent sa stratégie.
Avec un chiffre d'affaires d'environ 60 millions d'euros, elle commercialise chaque année plus de 50 000 tonnes de légumes soit secs soit cuits. Elle est présente en Algérie (25 % des ventes) et au Maroc ainsi qu'en Europe (France, Allemagne et Royaume Uni). Elle s'est attaquée au marché états-unien, avec sa communauté hispanique, qui compte 50 millions de consommateurs potentiels. L'Egypte et la Tunisie figurent parmi ses prochains objectifs.
La grande distribution n'existant pas dans les pays du Maghreb, c'est à travers le petit commerce qu'est commercialisé le produit.
En raison d'une chute de production en Espagne, l'entreprise est obligée d'importer la matière première de divers pays tels le Mexique, l'Argentine et les États-Unis.

(172 mots)

II. EXPRESSION ÉCRITE (20 points)

Ventajas

- este tipo de empresa no necesita una inversión elevada
- no hay mucha competencia
- el producto es un pilar de la dieta mediterránea
- también es la base de la alimentación tradicional

Inconvenientes

- es un producto en retroceso
- existe una caída de los cultivos en España
- es necesario importar masivamente el producto
- no existe gran distribución en África del Norte

III. INTERACTION ÉCRITE (20 points)

Pas de correction type mais vérifier que le candidat respecte l'énoncé et la langue (grammaire, normes de présentation communément admises en Espagne et en Amérique Latine...)
Il faudra veiller à 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.

CILVEA ESP

Quelles sont les avantages et les inconvénients d'un tel modèle de production ?
Las ventajas :

- Protección del planeta
- Selección de materiales no nocivos.
- Mantenimiento de ciertos empleos específicos (artesanos, especialistas)
- Producto de calidad (fabricación europea)
- Durabilidad
- Red social: público más joven, más receptivo a estas ideas, a estos cambios de mentalidad.
- Expansión en el exterior
- No deslocaliza, apela a tecnologías, materiales y mano de obra españolas

Los inconvenientes:

- Precio elevado: disuade a muchos clientes
- Costes de fabricación elevados
- Público reticente o ignorante
- Rigor en los sistemas de instalación: esto puede provocar desesperación por parte de los clientes.
- Campañas de información: si son tradicionales pueden ser costosas y se debe estudiar la rentabilidad de esta acción, si son por Internet se limita a una cierta población

Como se vende principalmente en el extranjero, la gente no sabe que la marca es española y puede no querer comprarla.

III. INTERACTION ÉCRITE (20 points)

Suzane BRUCKER
La voie Lactée
15, rue de Stockholm
67000 Strasbourg
FR :France

Señor Juan Martínez
Ilusyon Lighting
50001 Zaragoza

Asunto : Pedido

Fecha : Zaragoza, **a 1° de diciembre** de 2010

Estimado señor :

Acabo de recibir el pedido del 12 de noviembre del presente año que pasé con el señor Martínez y se lo agradezco.

Desgraciadamente hay algunos errores:

Me llegaron unas lámparas azules que no pedí, yo quería el modelo rojo. De las cajas de 6 bombillas verdes tres cajas llegaron aplastadas y con algunas bombillas rotas (8 bombillas en total). Además como puede usted ver, mi pedido llegó hoy y debía haber llegado el 22 de noviembre: yo vendo las bombillas y las lámparas de colores para Navidad y empiezo las ventas ¡un mes antes! Este retraso significa una pérdida de 15% de mi facturación para esta temporada, espero entonces que tenga a bien remplazarme los objetos dañados y le solicito 10 cajas de bombillas más sin gastos de envío como gesto comercial de su parte.

Por otra parte le suplico me entregue la mercancía antes del 15 del mes en curso pues de lo contrario regresaré a mis otros proveedores.

En la espera de su pronta respuesta y sin otro particular se despide muy atentamente,

Suzane BRUCKER

Adjunto: foto de los productos dañados.

Session 2011

Brevet de Technicien Supérieur

COMMERCE INTERNATIONAL à référentiel commun européen

ESPAGNOL – LANGUE A

Proposition de CORRIGÉ

I. COMPRÉHENSION (20 points)

Ce texte, extrait du journal économique espagnol CINCO DIAS dans sa version Internet, et de Arturo Cenzano, daté du 27-08-10, traite un sujet d'écologie : des lumières écologiques pour sauver la planète. Deux entrepreneurs de Saragosse avec de fortes convictions écologiques, Daniel Bel et Juan Martínez, sont les créateurs d'une nouvelle enseigne de luminaires « Ilusyon Lighting ». Cette compagnie applique l'écologie à des ampoules et luminaires vendus dans 19 pays. La préoccupation écologique commence depuis le choix des matériaux employés, se poursuit dans les techniques de production les moins nuisibles pour l'environnement pour finir par la présentation d'un produit esthétique, fonctionnel et écologique. Bien entendu, tout ceci a un coût et les produits Ilusyon Lighting sont plus chers à l'achat mais sont amortis avec le temps. Cette idée est surtout comprise dans des pays qui ont une conscience écologique accrue. Afin de transmettre leur idéologie écologique, Bel et Martínez utilisent les nouveaux réseaux sociaux ainsi qu'Internet.
De nombreux pays comme le Koweït ou la grande Bretagne font déjà confiance à cette enseigne : « Nous voulons que l'éclairage non polluant et esthétique soit présent d'une façon naturelle dans la vie de tous les jours » déclarent les créateurs de cette entreprise.

(202 mots)

II. EXPRESSION ÉCRITE (20 points)

Esta nueva marca se preocupa no sólo de su producto (las luminarias) sino también de la ecología a todos los niveles en los que puede intervenir: desde los materiales escogidos para la fabricación hasta los métodos de producción pasando por la estética que puede ser considerada como una ecología visual. Su preocupación principal (el respeto del planeta para las generaciones futuras) gusta a países desarrollados como Finlandia o Suecia y permite una mejor imagen.
Quieren colaborar con la ecología a partir de medidas que podrían parecer "detalles": la iluminación. ¿Quién diría que es contaminante? Pues con sus ideas y formaciones "educan" al consumidor que se transforma en consumidor-actor o sea responsable.

Las ventajas encontradas es que hoy todos se preocupan por el medioambiente y por proteger el Planeta lo "ecological friendly" o amistoso ecológicamente, vende bien porque la gente se siente involucrada, concernida y al comprar ecológico, se siente menos culpable: "hago algo por mi planeta", "Yo sí participo". Ilusyon responde a esa nueva preocupación, que, aliada a la estética, crea un producto necesario, útil, innovador y ecológico. Parece el producto perfecto ya que todos necesitamos iluminar nuestro mundo (en sentido propio y en sentido figurado). Los productos de Ilusyon son ecológicos desde su creación hasta su destrucción ya que son reciclables.

Pero el gran problema es que la ecología es una moda y como toda moda puede pasar. Si Ilusyon no se preocupa por otras causas (humanitaria, desarrollo al internacional.) puede perder su nicho de mercado. Además a todas las personas no les gustan los moralistas: "yo compro un luminario, pero no me importa tu ideología"
Ilusyon debe tener cuidado de no caer en el "terrorismo ecológico". Ciertas personas se sienten perseguidas, acosadas por tanta ecología.
Ilusyon debe mantener un nivel de calidad óptimo si quiere seguir vendiendo sus productos a países preocupados por el medioambiente. ¿Acaso lo podrá con la crisis que está pasando España?

¿Podrá hacer frente a la competencia de países como China o India que tienen dinero y mano de obra excesivamente barata?

194 LVA

Luces ecol6gicas para salvar el planeta

CR+LC

CR proposition

Cet article publié sur CincoDias.com en août 2010 présente l'entreprise aragonaise Ilusyon qui a misé sur la fabrication de luminaires écologiques qu 'elle exporte désormais dans 19 pays.

L'originalité d'Ilusyon est de proposer une solution écologique complète incluant non seulement les ampoules basse consommation mais aussi les matériaux, le processus de fabrication et le recyclage. L'entreprise a par ailleurs recours aux technologies de pointe et aux dernières innovations telles les diodes LED. Elle soigne également le design de ses luminaires en faisant appel à des designers ou à des artisans.

Le prix d'achat est donc élevé, et bien qu 'il soit rapidement amorti par les économies d'énergie et la durée de vie des luminaires, l'entreprise se heurte à la méconnaissance des avantages d'un produit nouveau chez les consommateurs. Ce sont les entreprises du secteur commercial qui assurent son succès ainsi que l'exportation vers des pays à forte conscience écologique.

L'objectif de l'entreprise est pourtant qu 'éclairer sans polluer s'impose dans le quotidien de chacun. C'est pourquoi les fondateurs s'attachent à la promotion de leurs convictions écologiques sur le site de l'entreprise mais aussi sur les réseaux sociaux qui leur permettent de plus de dialoguer avec leurs clients.

LC formules et vocabulaire

Formules et vocabulaire LC

• Después de haber contactado al senor Juan Martinez *lia* raiz de la conversaciôn mantenida con .acusamos recibo de *l/hemos* recibido *Ilobra* en nuestro poder.. . ... el pedido que hemos cursado Ilque le remitimos ... ... el 12 de noviembre de 2010.

• ~fttCi.atJ.a.ffioote tenemos que participarle que estamos muy disgustados *Iidescontentos* ... ... con su entrega ... (primera, en segundo lugar, por fin).

-De.sgrac.iada.xuwte lamentamos participarle que *Ilcon* prafundo disgusto hemos comprobado que .. ... una parte de la entrega no corresponde con *lino* cuadra con .. ... nuestro pedido ...

• Por otra parte *Ilademas Iles* mas .. .. . 3 cajas llegaron muy danadas Ilestropeadas .. .por culpa de la pésima calidad de los embalajes. Varias *Ilx* luminarias .. ... estan estropeadas Iidanadas *lirotas.* Los articulos son Ilresultan invendibles.

• • Por otra parte Ilademas ... .. usted no ha cumplido con l/respetado .. los plazos de entrega acordados Ilconvenidos ...

• semejante retraso supone grandes pérdidas de ventas en este periodo de fiestas de fin de ano *Iide* Navidad *l/hemos* perdido un x % de nuestra facturaciôn *Iide* nuestras ventas para la temporada de invierno Ilpara el mes de diciembre.

• • En concepto de compensaciôn llindernnizaciôn Iresarcimiento ... .. . por el perjuicio sufrido ...

• le rogamos Ilagradecemos Ilagradeceriamos por tanto ... ... nos conceda *linos* otorgara *Il* nos ofrezca *Il* nos obsequie con ... ... un descuento de un x% sobre la presente factura *Il* x cajas de bombillas con gastos en envio a su cargo.

• Esperamos una rapida respuesta *Ille* rogal'llOS Ilagradecemos nos conteste cuanto antesll 10 antes posible.. ... pues estamos en contacto con otros proveedores *Ilpues* ya hemos trabado contacto con otros abastecedores *lien* caso contrario nos dirigiremos a otras proveedores.

v\F À ~ e

LVA

Luces eco16gicas para salvar el planeta

EE

;,Cuales son los inconvenientes y las ventajas de la « moda ecologica » para empresas coma « lIusyon »?

«empresas coma IIusyon»: PYME, seguramente de reciente creaciém, opera en un mercado maduro (la mdustria de la iluminaci6n), propone productos novedosos y desconocidos, apuesta par la ecologia.

Ventajas «moda ecologica»

- Ecologia = moda -+ sensibilizaci6n dei consumidor, posible fidelizac16n, posible aumento rapido de las ventas y par tanto rapida rentabilidad (multiples ej. dei efecto moda en el sectar teÀ'til calzado con empresas que multiplicaron su facturaci6n de manera exponencial en muy pocos anos, Zara, Desigual, ...)
- Ecologia = mercado nicho, en particular en el sector de la iluminaci6n -+ mercado en expansi6n con buenas expectativas de negocio y con pocos competidores aun, posibilidad de adelantarse a la competencia y estar bien asentado en el mercado cuando despegue y aparezcan los competidares. En Espana en particular, el mercado de 10 ecol6gico es incipiente y esta en fase de expansi6n (ej. agricultura, agroalimentaci6n: Espana es UIIO de los mayores proveedares de productos agricolas ecol6gicos pero su mercado doméstico tarda en despegar, por tanto las empresas ya instaladas tendran una ventaja sobre sus futuros competidores).
- Ecologia en un mercado maduro coma 10 es la industria de la iluminaci6n -+ posiciona y diferencia la empresa frente a la competencia, ventaja competitiva.
- Ecologia = valor afiadido para el producto -+ ventaja competitiva, posicionamiento dei producto en la alta gama, encarecimiento deI producto justificado, cliente meta = consumidor acomodado, clase media, acepta pagar mas (multiples ej. dei éxito de productos caros que ostentan valor anadido en el sector teÀ'til calzado· Camper, Desigual, Custo Barcelona ...).
- Ecologia = herramienta marketing -+ imagen y fama de la empresa (ej . El Naruralista que comunica sobre la responsabilidad social y medioambiental y cuya imagen descansa en ello).
- Ecologia = mercado mundial -+ posibilidad de exportar y par tanto de compensar un mercado doméstico insuficiente 0 en retroceso, (ej. Ilusyon 0 El Naturalista que empez6 su andadura exportando antes de asentarse en su mercado doméstico).
- Ecologia y financiacion -+ sector atractivo para los inversares pues es un sector en expansi6n + a veces incentivos fiscales por parte de los gobiernos (ej. energias renovables, empresas que acometen planes de reestructuraci6n de su modelo productivo para ahorrar energia 0 satisfacer normas medioambientales)
- Ecologia y normas medioambientales -+ satisfacer las actuales y sobre todo las futuras normativas medioambientales sin necesidad de invertir mas (ej. I1usyon con su proceso de producci6n limpio 0 con el el reciclaje) .

lnconvenientes «moda ecologica»

- Ecologia = moda -+ riesgo de versatilidad, los negocios necesitan un marco estable.
- Ecologia = mercado nicho -+ pocos competidares pero también pocos consumidores, implica riesgos pues las ventas pueden ser insuficientes para asegurar la rentabilidad de la empresa (ej . Ilusyon tiene que vender en paises con concienciaci6n medioambiental elevada por falta de consumidores en su mercado doméstico) .
- Ecologia en un mercado maduro coma 10 es la industria de la iluminaci6n -+ producto novedoso y par tanto desconocido (ej . Ilusyon), riesgo de despertar la desconfianza deI consumidor y necesidad por parte de la empresa de invertir en comunicaci6n y promoci6n.
- Ecologia = valor afiadido para el producto -+ siempre existe el riesgo de que el consumidar prefiera el producto mas barato (ej. fue 10 que pas6 y sigue pasando en la batalla entre las marcas tradicionales y las marcas blancas en la actual crisis econ6mica, el consumidor espanol antano marquista abandon6 las marcas tradicionales por las blancas cuando la crisis 10 impuls6 a ahorrar).
- Ecologia y financiacion -+ versatilidad de los incentivos fiscales (ej. fue el casa en 2011 para el sector de las energias renovables que perdi6 parte de sus incentivos de jando a numerosas empresas sin expectativas de negocios futuros) .
- Ecologia e inversion -+ necesidad de una cuantiosa inversi6n por el coste dei valor afiadido (ej. Ilusyon con la selecci6n de materiales ecol6gicos, el proceso de producci6n respetuoso dei medioambiente, el reciclaje), no todas las pyrnes pueden asumir esta inversi6n que implica riesgos, pueden surgir dificultades financieras si el producto no tiene el éxito necesario para Una rapida rentabilidad (ej. I1usyon es precisamente una pyme que ademas es seguramente una empresa de reciente creaci6n).

LVB

Lentejas para el Magreb

EE

«La empresa Alimentos Naturales ha hecho su apuesta por un producto en retroceso, considerado la hermana pobre, pero que es uno de los pilares de la dieta mediterrânea: las legumbres» Lignes 3 et 4.

i,Qué ventajas e inconvenientes puede tener esa estrategia? (250 mots ± 10%)

Estrategia = apostar por un producto en retroceso pero que es uno de los pilares de la dieta mediterranea.

Inconvenientes:

- Legumbres = producto en retroceso : ---+ desinterés de los consumidores, pérdida de consumidores, ---+ caida de las ventas, ---+ abaratamiento dei producto, ---+ dificultades de abastecimiento por el abandono dei cultivo, ---+ exceso de capacidad de producci6n que resta rentabilidad a la empresa, ---+ competencia férrea entre los actores que consiguen mantenerse en el mercado, ---+ necesidad de fuertes inversiones en comunlcaci6n: campanas de publicidad imprescindibles para darse a conocer primero y convencer segundo.
- Legumbres = pilar de la dieta mediterrânea: ---+ reduce las posibilidades de suplir la pérdida de consumidores ampliando su diversidad, la empresa tendra que dirigirse a consumidores conocedores 0 apegados a la dieta mediterranea.

Apostar por ese tipo de producto = estrategia arriesgada pues en esas condiciones la empresa tiene que reducir al maximo la inversi6n para no poner en peligro su rentabilidad.

Ventajas:

- Legumbres = producto en retroceso: ---+ reducci6n dei n° de competidores, puede permitir a la empresa dominar el mercado, crear marca y frenar la erosi6n de los precios, copar y fidelizar a los consumidores en los nichas lucrativos desechando a los grupos no rentables.
- Legumbres = pilar de la dieta mediterrânea ---+ por suerte, la dieta mediterranea esta de moda entre unos consumidores ansiosos de comida natural y sana, permite a la empresa cambiar la imagen de las legumbres posicionandolas en el segmento de comida sana y natural y dirigirse por tanto a una clientela mas acomodada y dispuesta a pagar mas. ---+ legumbres = comida sana ::j:. comida basura: operaci6n de marketing, el mismo nombre de la empresa *Alimentas Naturaies* conlleva esa idea de corner algo bueno, seguro, sin riesgo para la salud.

Conclusion: es de notar que el grupo de curtidos emprendedores de Alimentos Naturales ha sabido transformar una apuestaarriesgada en apuesta exitosa al salvar numerosos escollos y elegir una estrategia ganadora:

- Empresa li der en su sector
- Inversi6n reducida
- Abandono de los mercados no rentables (en Europa)
- Nichos lucrativos en Europa (dieta mediterranea), en los paises dei Magreb y en EEUU con la comunidad hispana (cult.ura mediterranea)
- Cambio de imagen en los mercados maduros (dieta mediterranea en los mercados europeos)
- Promoci6n y creaci6n de marca
- Intemacionalizaci6n con implantaci6n para reducir los costes logisticos vinculados a la exportaci6n asi camo los costes de mana de obra (paises con mana de obra barata en el Magreb) .
- Abastecimiento con importaciones procedentes de paises con mana de obra barata (México, Argentina, EEUU)

I UM-~. SiS

0\ -~\' rJ (~

J~tlt Sct\~

)OLfA

LVB
Lentejas para el Magreb
CR+LC

CR proposition

Cet article publié dans El Païs en juin 2010 analyse la stratégie de l'entreprise Alimentos Naturales qui s'est imposée sur divers marchés avec des légumes secs, un aliment pourtant en recul mais fondamental dans le régime méditerranéen.

Fondée il y a une dizaine d'années par un groupe d'entrepreneurs aguerris, l'entreprise a choisi une stratégie gagnante : elle a innové, changé l'image du produit sur les marchés matures comme l'Espagne, et exporté vers les pays de culture méditerranéenne. Elle a misé sur la marque et la publicité, et face à la chute de la production espagnole, elle a assuré son approvisionnement par des importations en provenance du continent américain.

e est ainsi qu'elle s'est imposée au Maghreb, Maroc et Algérie où elle a par ailleurs dû développer son propre circuit de distribution en direction des détaillants pour pallier la quasi absence de grande distribution. Elle a également visé le marché étasunien et ses 50 millions de consommateurs hispaniques potentiels. Quant à l'Europe, elle s'est centrée sur des pays où les légumes secs sont encore prisés, France, Allemagne, R.u.

LC formules et vocabulaire

Formules et vocabulaire LC

- *Le/s* agradecemos su oferta ... ... y nos es grato *Iitenemos* el gusto de linos complacemos en .. ... cursar *Ilejecutar* el siguiente pedido de prueba. *Le/s* agradecemos su oferta .. ... y *le/s* rogamos *ejecute/n* linos envîe/n el pedido de prueba mas abajo.
- Necesitamos la entrega Iideseamos recibir la entrega *Illeis* rogamos nos *entregue/n* la mercancia.. ... antes dei 15 de ..
- Sîrva/nse dedicar la mayor atenci6n al embalaje *Ilcuidar* el embalaje *Ille/s* rogamos Ilagradecemos dediquen la mayor atenci6n al embalaje *Ilcuide/n* el embalaje .. ... para proteger las mercancîas Ilpara que las mercancîas no sufran dafios
- Abonaremos el importe dei pedido Ilpagaremos .. . ... al recibir la entrega *lia* la recepci6n de la mercancîa *Iitan* pronto como llegue la mercancia *lien* cuanto obre en nuestro po der la mercancia ... ... para beneficiarnos de *Iidisfrutar* de Ilaprovechar .. .. .el descuento dei 4,5% . .. .por pago al contado *Il* por pronto pago.

Vocabulaire de l'article

Las legumbres, las lente jas, los garbanzos, las alubias, producto en seco, producto seco envasado, las legumbres cocidas