CILVEA ESP

Session **2020**

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.

EL CAVA QUE CONQUISTÓ AMÉRICA

Caves Bohigas está de aniversario. La empresa cumple 90 años elaborando cava. Pero la historia de este negocio familiar es mucho más antigua. La finca, ubicada en Òdena (Barcelona), data nada menos que del siglo XIII. “En documentos de la época se menciona la casa […]”, comenta María Casanovas, la actual directora general de la empresa. Desde entonces, la finca ha pasado de generación en generación hasta ella. “A veces de padres a hijos, otras de tíos a sobrinos, pero siempre en manos de la misma familia”, explica.

A principios del siglo XX, la masía[1] aumentó la producción de vino y empezó a comercializarlo de manera profesional. “El propietario en aquel momento era Joan Vives. Fue el que decidió empezar a elaborar el cava”, explica Casanovas. Sin embargo, con la llegada de la Guerra Civil la finca fue requisada […].

Tras la guerra, Josep María Bohigas consiguió recuperar las tierras. Era el sobrino de Joan Vives y el tío abuelo de la generación actual. Bajo su mando, la empresa comenzó a prosperar. En aquel momento, la familia contaba con negocios en el sector textil, lo que permitió sufragar el despegue[2] de la bodega[3]. Además, proporcionó los contactos necesarios para iniciar las primeras ventas en el extranjero.

La generación siguiente dio un nuevo impulso a la compañía. Renovó la maquinaria obsoleta y en 2002 tomó una decisión que ha demostrado ser clave: hacer causa común con otras cuatro bodegas locales con distintas denominaciones de origen. Se creó así el Consorcio de Exportación Terra Nostra, una iniciativa que les permite potenciar las ventas internacionales compartiendo costes.

La compañía fue creciendo y pasó de las 70.000 botellas en 2002 hasta las 500.000 actuales, de las que el 90% corresponde al cava. Llegó a producir por encima de esa cifra, pero en un momento dado, decidió echar el freno. “Nuestra capacidad era limitada. No podíamos competir con los elaboradores más grandes [como Codorniu y Freixenet], que ofrecían precios más bajos”, dice Casanovas. Así que decidieron apostar por un producto de alta gama, sobre todo cava reserva y gran reserva: “Desde entonces nuestros márgenes han aumentado entre 150.000 y 200.000 euros, como mínimo”.

En Cataluña hay cerca de 180 pequeños productores de cava (con menos de 600.000 botellas al año). Su única manera de subsistir es optar por la misma solución que Caves Bohigas y orientarse al segmento premium. Pero lógicamente, la competencia entre ellos es feroz. “Todos queremos entrar en las mismas tiendas y restaurantes y no hay sitio para todos”, aclara Casanovas. Por eso para la empresa familiar, que factura 1,8 millones de euros, la exportación ha sido esencial. Hoy el 85% de sus ventas procede del extranjero y las perspectivas de crecimiento son halagüeñas[4]: “En el mercado internacional aún sigue habiendo hueco para el cava. Lo único que hay que invertir. De ahí el éxito del consorcio”.

Hoy por hoy, su mercado principal es EEUU. La compañía, que ha obtenido la medalla de oro en los Premios Magnum 2018 y diversos galardones en el certamen Topwine 2019, puede presumir de que la prensa americana se ha rendido a sus pies. El Washington Post recomienda su cava como uno de los mejores para brindar en Navidad y el Wall Street Journal, como una de las mejores opciones para una boda. “Costó un poco explicar que el cava tiene la misma calidad que el champán y que debe tener el mismo precio. Pero EEUU tienen la mente abierta a nuevos productos”, señala. El hecho de ser una bodega centenaria ha sido un punto a su favor: “Fideliza clientes porque ven que hay una historia detrás del producto”.

Clarisa Sekulits, *Expansión*, 03/06/2019

---

[1] La masía: *la propriété agricole*

[2] Sufragar el despegue: *financer l’essor*

[3] La bodega: *la cave*

[4] Halagüeño: *prometteur, encourageant*

I. COMPRÉHENSION ÉCRITE (20 points)

Après avoir lu attentivement ce texte, vous en ferez un compte rendu **EN FRANÇAIS**, en faisant apparaître les idées essentielles. (**200 mots**, ± 10%)

II. EXPRESSION ÉCRITE (20 points)

Vous traiterez **EN ESPAGNOL** la consigne suivante (**300 mots**, ±10%) :

Basándose en el texto y en sus conocimientos personales, explique cuáles han sido las estrategias y decisiones que han contribuido al éxito de esta empresa familiar en el mercado internacional.

III. INTERACTION ÉCRITE (20 points)

À partir des éléments indiqués ci-dessous, vous rédigerez une lettre commerciale, **EN ESPAGNOL**, en respectant les normes d'usage.

Le magasin **Walmart** de Miami (8400 Coral Way, Miami, FL33155, États-Unis) décide de faire appel à **Caves Bohigas** (08711 Òdena, Barcelone) pour la réalisation de Paniers[1] Cadeaux pour les fêtes de fin d'année.

Il aimerait connaître les conditions proposées par la société catalane pour 30 paniers identiques composés chacun de 4 bouteilles :

- une de Brut Rosat,
- une Noa de Bohigas Brut Nature,
- une Bohigas Brut Gran Reserva,
- une Bohigas Brut Nature Gran Reserva.

Cette commande sera l'occasion de faire connaître Caves Bohigas aux clients de Walmart et pourra donner lieu à d'autres commandes au sein de l'enseigne, très présente sur le territoire nord-américain.

Walmart désire une réponse rapide (à préciser) à cette demande d'information et précise que si l'offre proposée par Bohigas n'est pas suffisamment intéressante, il n'hésitera pas à accepter l'offre faite par *Juvé & Camps*, l'un de ses plus grands concurrents sur le territoire espagnol.

[1] Le panier: *la cesta*