

Sujet 0 BTS

El imperio del cromo está en un pueblo de la Costa Brava

Hacia finales de los años setenta, Lluís Torrent, un joven promotor inmobiliario de Torroella de Montgrí (Girona), hizo el trato de su vida. Ocurrió cuando en su oficina entró un belga enamorado de la Costa Brava que le compró de una tacada dos inmuebles y, de paso, le puso sobre la pista de un negocio aparentemente anodino que acabaría siendo muy importante. Unos cromos¹ de futbolistas que estaban arrasando² en otras latitudes de Europa y nadie había llevado aún con éxito a España. Las colecciones de Panini. El veraneante Raphael de Latre resultó ser el distribuidor de Panini en Bélgica [...].

Tras un viaje a Módena en 1979, la ciudad del norte de Italia donde los cuatro hermanos Panini levantaron en los sesenta un imperio que hoy está presente en 120 países, el empresario se trajo de vuelta unos cromos de carreras de motos. Esa fue la primera colección que distribuyó desde su pequeño municipio en el Ampurdán, que roza los 12.000 habitantes. Ahí montó una pequeña oficina con Jaume Bruguera, su socio en la inmobiliaria, que fallecería poco después, y ahí sigue casi medio siglo después. Convertido en la cabeza de la filial de una firma que hoy cuenta en España con cerca de noventa empleados, la mayoría vecinos del pueblo y los alrededores, y que facturó más de 70 millones de euros en 2019.

Torrent desmadeja³ su historia desde la que llama “capital española del cromo”. Desborda energía mientras habla resguardado por un muro con las portadas de los álbumes que han vendido más de 10 millones de sobres. Están ilustres de Disney como La Bella y la Bestia, la más exitosa de la historia, o Pokémon. Pero sobre todo abunda el fútbol y los ídolos de LaLiga, las colecciones que más han hecho crecer la casa [...].

El empresario no revela su “fórmula de la Coca-Cola”, pero da algunos indicios. Como contar con una amplia red de distribución con más de 142.000 puntos de venta o haber trabajado a fondo para obtener los derechos de imagen de héroes ficticios y otros de carne y hueso, como los futbolistas [...].

El director editorial de Panini, Juan Pedro Martínez, trata de sacar cada año una colección que seduzca a chavales como él, en una época en la que ya no se ve a niños jugando con cromos en la calle pero sí intercambiándolos en rastros⁴ o en los colegios. Él piensa que el cromo solo tiene sentido como un objeto físico, y que no existe una alternativa en el mundo digital que pueda sustituir a ese nerviosismo por abrir el sobre o la emoción de ver una página completada en el álbum. Una fe a la que se suma Torrent con una sentencia demoledora. “El cromo no pasa de moda”.

Roger Sabatés, 7/01/2022, *elpais.com*

¹ los cromos: *les autocollants, les stickers*

² arrasar = tener mucho éxito

³ desmadejar = aquí, explicar la historia

⁴ el rastro = el mercadillo

TRAVAIL À FAIRE PAR LE CANDIDAT

I. COMPREHENSION DE L'ECRIT

(10 POINTS)

Après avoir lu attentivement le texte, vous en ferez un compte-rendu **en français** en faisant apparaître les idées essentielles (entre 155 et 185 mots).

II. EXPRESSION ECRITE

(10 POINTS)

Vous choisirez l'**un des deux** sujets. Vous répondrez **en espagnol** à l'ensemble des consignes s'y référant.

Sujet 1 (entre 225 et 275 mots)

“El cromo solo tiene sentido como un objeto físico, y que no existe una alternativa en el mundo digital” (l.31-32), opina Juan Pedro Martínez, director editorial de Panini España.

1. Aclare el sentido de esta frase sacada del artículo.
2. Explique qué beneficios puede aportar el mundo digital en términos de promoción y difusión.

OU

Sujet 2

À partir des éléments indiqués ci-dessous, vous rédigerez **en espagnol**, et en respectant les normes de présentation et les formules d'usage, un courriel.

L'assistant du manager de l'entreprise Panini Espagne est chargé de procéder au placement des produits de la marque dans des kiosques à journaux de Barcelone. Il doit écrire un courriel au propriétaire Manel, Quiosco Diagonal Manel, Avinguda Diagonal, 222, 08 000 Barcelona, afin de lui proposer une collaboration avec la célèbre marque.

Dans ce courriel :

- Il rappelle le fonctionnement des albums et des stickers ainsi que le prestige de la marque.
- Il annonce la sortie des nouvelles collections de stickers, en lien avec l'actualité.
- Il rappelle la philosophie de Panini en ce qui concerne la diffusion de ses produits et ajoute quelques arguments concernant la promotion : la vente de produits connus, la visibilité, le rapport direct aux clients et notamment aux enfants, le gain d'une nouvelle clientèle facile à fidéliser.
- Il annonce l'envoi de matériel permettant de donner de la visibilité et de faire de la publicité pour la marque.
- Il propose une période d'essai de trois mois afin de convaincre le propriétaire du kiosque.