



SERVICES CULTURE ÉDITIONS
RESSOURCES POUR
L'ÉDUCATION NATIONALE

**Ce document a été numérisé par le CRDP de Bordeaux pour la
Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel**

session 2011

BREVET DE TECHNICIEN SUPERIEUR GROUPE 1

LANGUE VIVANTE ETRANGERE ECRITE – ITALIEN

SESSION 2011

Durée : 2 heures

SPECIALITES	COEFFICIENT
ASSURANCE	1
BANQUE	1
COMMUNICATION	2
MANAGEMENT DES UNITES COMMERCIALES	1,5
NOTARIAT	1
PROFESSIONS IMMOBILIERES	1

Matériel autorisé :

Assurance, Banque, Management des unités commerciales, Notariat, professions immobilières : dictionnaire bilingue.

Communication : dictionnaire unilingue.

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 GROUPE 1	Session 2011
LANGUE VIVANTE ETRANGERE ECRITE – ITALIEN Code : LVE1-ITA	Page : 1/3

"ACQUA MINERALE? NO GRAZIE" LA GUERRA ARRIVA SULLO SCAFFALE

MILANO - Con un po' di enfasi l'hanno già battezzata "la guerra delle acque". Qualcuno ha voluto aggiungere che le acque si sono ormai rotte. Sta di fatto che, a colpi di spot, tra campagne mediatiche, dossier scientifici, cartelloni con la mappa delle sorgenti più vicine alla nostra cucina, consigli e sconsigli per gli acquisti, i fautori del rubinetto e quelli della
5 bottiglia se le stanno suonando alla grande. Da una parte Coop (che pure etichetta le sue bottiglie) insieme con qualche alleato di scuola di pensiero (evviva l'acqua del sindaco, è buona, economica e fa bene all'ambiente).

Dall'altra Mineracqua, la federazione italiana dei produttori di acque minerali, che controbatte esaltando la "superiorità" dell'oro blu in versione confezionata. Ma andiamo
10 con ordine. La prima pietra - anzi, la prima goccia - l'ha lanciata Coop Italia cinque giorni fa. Con una campagna di comunicazione aggressiva ("Acqua casa mia", costo 1 milione di euro [...]), ha invitato gli italiani a consumare più acqua pubblica, o, in alternativa per chi non vuole rinunciare alla minerale, a scegliere quella delle fonti più vicine a casa (a km 0 come è del resto quella gratis).

15 L'obiettivo, spiega la Coop, è prima di tutto ecologista. E cioè: ridurre i costi e l'inquinamento che derivano dal trasporto dell'acqua. Per portarla dalle fonti alla tavola - l'Italia è il primo consumatore in Europa e terzo al mondo di acqua minerale dopo Emirati e Messico, 195 litri a testa - si muovono ogni anno 480 mila tir¹. [...]

È evidente che non alla sola tutela dell'ambiente pensa Coop: incentivando l'acqua del
20 rubinetto, il colosso distributivo è pronto a vendere ai consumatori una sua caraffa filtrante a uso domestico. Di più. L'offensiva contro i grandi produttori passa anche da un raddoppio delle fonti di approvvigionamento. [...] In questo modo, con quattro fonti, una quinta arriverà al sud, la distanza media che le bottiglie devono percorrere si accorcerà del 12%. E cioè 235mila km e 388mila kg di anidride carbonica in meno.

25 Aperta la gara di purezza - a fianco di Coop si schierano anche Amiacque e Cap Holding - la replica dei produttori di acqua minerale non si è fatta attendere. Giura il presidente di Mineracqua, Ettore Fortuna, che la "nostra campagna istituzionale era già in programma da due mesi" e che "Coop avrebbe potuto coinvolgerci, visto che la salvaguardia dell'ambiente è cara anche a noi". Ma tant'è, lanciata la sfida, gli imbottiglieri sono
30 insorti. "Ci siamo stancati di sentire dire che l'acqua del rubinetto e quella in bottiglia sono uguali - ragiona Fortuna - . Non è così. Si vuol far credere agli italiani che se comprano l'acqua devono sentirsi in colpa perché inquinano l'ambiente...".

Per questo, dice, "abbiamo lanciato la nostra campagna. L'acqua in bottiglia è pura all'origine, non è trattata, è impossibile trovare tracce di cloro o suoi derivati [...]".

Paolo BERIZZI, <http://www.repubblica.it/ambiente/>, 12 ottobre 2010

¹ un tir = un *camion*

TRAVAIL À FAIRE PAR LE CANDIDAT

I – COMPRÉHENSION (8/20):

Faire en français un compte rendu du texte proposé. (150 mots +/- 10%)

II – EXPRESSION (12/20):

Répondre en italien aux questions suivantes:

1 - Quali sono gli argomenti che una campagna pubblicitaria può utilizzare per influenzare la scelta tra due prodotti ? (100 mots +/- 10%)

2 - "L'obiettivo è prima di tutto ecologista" : come il settore agroalimentare ha integrato questa preoccupazione ? Giustifica con degli esempi. (100 mots +/- 10%)