



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.**

Campagne 2012

**BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR
COMMERCE INTERNATIONAL
À RÉFÉRENTIEL COMMUN EUROPÉEN**

**LANGUE VIVANTE ÉTRANGÈRE - ITALIEN
LANGUE A**

SESSION 2012

Durée : 3 heures
Coefficient : 2,5

Matériel autorisé :

L'usage du dictionnaire unilingue est autorisé.

Tout autre document ou 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.

IL FALSO MADE IN PARMA AL "SALONE DEGLI INGANNI"

Ci sono i salumi emiliano romagnoli, con in testa il prosciutto di Parma, tra i prodotti più falsificati presenti al primo "Salone degli inganni" aperto a Roma dal presidente di Coldiretti Sergio Marini a Palazzo Rospigliosi, in occasione della presentazione del Primo Rapporto sui crimini agroalimentari in Italia realizzato da Coldiretti ed Eurispes.

5 "Il fatto che in Italia – sostiene il presidente di Coldiretti Emilia Romagna Mauro Tonello – siano stati importati 63 milioni di cosce di maiale dall'estero a fronte di una produzione nazionale di 26 milioni di cosce sta a significare che tre prosciutti su quattro venduti nel nostro Paese in realtà derivano da maiali allevati all'estero, anche se agli occhi dei consumatori sembrano tutti italiani".

10 A danneggiare la produzione nazionale e quella regionale – commenta Coldiretti in una nota – è soprattutto il fenomeno dell'*italian sounding*, la forma più diffusa e nota di contraffazione e falso Made in Italy nel settore agroalimentare. Sempre più spesso, l'agropirateria internazionale utilizza, infatti, denominazioni geografiche, marchi, parole, immagini, slogan e ricette che si richiamano all'Italia per pubblicizzare e commercializzare
15 prodotti che non hanno nulla a che fare con la realtà nazionale.

A livello mondiale, le stime indicano che il giro d'affari dell'*italian sounding* superi i 60 miliardi di euro l'anno (164 milioni di euro al giorno), cifra 2,6 volte superiore rispetto all'attuale valore delle esportazioni italiane di prodotti agroalimentari (23,3 miliardi di euro nel 2009).

20 A farne le spese ci sono soprattutto prodotti dell'agroalimentare emiliano romagnolo, con in testa il Parmigiano Reggiano, il formaggio più imitato al mondo, seguito dai salumi, con imitazioni di pancetta, coppa, prosciutto, che hanno, ad esempio, il nome Busseto, ma vengono prodotti in California. A fianco di queste imitazioni, ci sono anche prosciutti ottenuti da maiali olandesi, ma addobbati con tanto di fascia tricolore, che li "trasforma"
25 automaticamente in italiani.

Il fatto che per le carni suine non sia obbligatoria l'indicazione dell'origine, con l'esclusione dei prodotti Dop e Igp, complica ulteriormente la situazione e incentiva gli inganni verso il consumatore. L'esigenza di abbattere i costi spinge l'industria alimentare ad approvvigionarsi di materie prime sui mercati esteri con regole di produzione diverse dalle
30 nostre. Questo si traduce in un rischio per la filiera agricola italiana con crollo dei prezzi alla produzione (oggi la carne di maiale viene pagata al produttore 1,30 euro al chilogrammo, al di sotto dei costi di produzione e inferiore addirittura ai prezzi di 10 anni fa).

Ne paga le conseguenze, ricorda Tonello, anche il consumatore che "viene ingannato sull'origine di ciò che mangia. Coldiretti perciò è impegnata a combattere questo stato di cose,
35 con il suo progetto di filiera agricola tutta italiana perché si arrivi alla più completa trasparenza sul mercato e perché vengano indicati come italiani solo gli alimenti in cui tutti i processi, dalla produzione alla lavorazione e trasformazione avvengono in Italia".

FEDERICO RAMPINI, *La Repubblica*, 22 giugno 2011

TRAVAIL À FAIRE PAR LE CANDIDAT

I. COMPRÉHENSION (20/60)

Faire en français un compte rendu restituant les éléments essentiels du texte (160 mots +/-10 %).

II. EXPRESSION (20/60)

Répondre en italien

Come si può spiegare il successo dei prodotti *italian sounding* nel mondo intero? Quali sono le conseguenze di questo fenomeno per le imprese italiane e in che modo si possono difendere? (300 mots +/- 10%)

III. LETTRE COMMERCIALE (20/60)

Rédiger en italien la lettre suivante :

Vous êtes le responsable achats du grand magasin AUCHAN, (6 bd Gambetta, 69009 Lyon) et vous vous adressez à l'entreprise agricole BETTINI (frazione Rignano, 8 - 06036 Montefalco). Vous avez découvert leur gamme d'huile d'olive d'agriculture biologique à l'occasion du dernier Salone del Gusto, à Turin. Vous souhaiteriez commercialiser cette huile et lancer le produit lors de la semaine italienne que le grand magasin organise dans deux semaines. Par conséquent, vous souhaiteriez qu'ils vous fassent parvenir un devis pour une commande de 200 bouteilles de 75 cl d'huile d'olive extra vierge biologique BETTINI et de 300 bouteilles de 50 cl de ce même produit. Étant donné la proximité de l'événement, vous leur demandez d'envoyer le devis le plus rapidement possible.

Formules d'usage.