



**LE RÉSEAU DE CRÉATION  
ET D'ACCOMPAGNEMENT PÉDAGOGIQUES**

**Ce document a été mis en ligne par le Canopé de l'académie de Bordeaux  
pour la Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel.**

Ce fichier numérique ne peut être reproduit, représenté, adapté ou traduit sans autorisation.

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

**LANGUE VIVANTE ÉTRANGÈRE - ITALIEN**

**LANGUE A**

SESSION 2014

Durée : 3 heures  
Coefficient : 2

**Matériel autorisé : dictionnaire unilingue.**

**Tout autre document ou matériel est interdit.**

**Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous :**  
- qu'il correspond à votre spécialité  
- qu'il est complet.

**Le sujet se compose de 4 pages, numérotées de 1/4 à 4/4.**

BTS COMMERCE INTERNATIONAL À RÉFÉRENTIEL COMMUN EUROPÉEN	Session 2014
LANGUE VIVANTE ÉTRANGÈRE-ITALIEN <b>LANGUE A</b>	Code : CILVEA-ITA Page : 1/4

## II MADE IN ITALY ARTIGIANO VA IN RETE, LA FIERA DI SETTORE DIVENTA UN PORTALE

Altro che chiudere bottega. Gli artigiani del Made in Italy alzano le serrande del primo supermercato globale di categoria. Sotto le insegne di “Make Hand Buy” nasce il grande centro commerciale virtuale del “fatto a mano” che permetterà alle aziende di vendere i propri prodotti ai quattro angoli del mondo. Almeno questo è l’obiettivo che si pone L’Artigiano In Fiera, l’esibizione di riferimento per le Pmi del settore che si trasforma da evento annuale in piattaforma di e-commerce permanente. «In 18 anni di vita abbiamo ospitato 17 mila imprese, 33 mila stand e 20 milioni di spettatori. Oggi vogliamo capitalizzare questi risultati puntando sull’export grazie alla vendita multicanale online». A parlare è Antonio Intiglietta, presidente di Ge. Fi. Spa, la società organizzatrice della manifestazione, e che tornerà in scena al polo fieristico di Rho dal 30 novembre all’8 dicembre 2013. «I nostri artigiani – spiega Intiglietta – sono l’esempio di un modo vincente di fare impresa, quella che mette al centro la persona e la sua creatività. I visitatori e i consumatori ci chiedono una fiera ancora più lunga. E allora promuoviamo oltre all’evento fisico anche una manifestazione aperta 360 giorni l’anno». Una sorta di Amazon dell’artigianato che sappia far conoscere alla platea più ampia possibile «tradizioni e cultura del saper fare».

In rete non mancano certo i canali di vendita, e ce ne sono alcuni anche dedicati ai prodotti artigianali. Se Etsy permette di vendere oggetti creativi fatti mano, gli americani di Globeln e i tedeschi di DaWanda promuovono gli acquisti di prodotti delle piccole botteghe. All’appello manca il Made in Italy. E qui arriva la proposta di Artigiano in Fiera tutto l’anno. «Le nostre Pmi sono eccellenti a produrre, ma non sempre sono brave a vendere e comunicare il loro lavoro. Ora, grazie alle tecnologie digitali, possiamo puntare al salto di qualità facendo sistema».

Le imprese artigiane soffrono la crisi più di tutti. Il saldo annuale tra chiusure e nuove aperture, calcolato da Unioncamere, ha registrato nel 2012 pesanti passività. [...] «La globalizzazione ha appiattito il mondo accentuando la competizione. E i nostri consumi interni non sono più in grado di tenere in vita le imprese artigiane. L’unica via di uscita è rendere il pianeta più piccolo, utilizzando la leva dell’e-commerce per far conoscere i nostri prodotti e portarli lontano». Il bacino di riferimento delle vendite online è un oceano immenso. [...] La maggior parte delle aziende coinvolte sono italiane. Ma non solo. Perché “L’artigiano in Fiera” è un’esibizione internazionale, quindi parteciperanno tutti i protagonisti: circa 1200 aziende nazionali e 800 estere.

La proposta degli artigiani intende andare oltre l’esperienza tradizionale del carrello della spesa dell’e-commerce. «Ci serviremo di tutti i canali dei sociali network facendo ampio uso di materiale video per fare vedere il Made in Italy. Sembra un dettaglio ma è il punto centrale della questione. Mostrare a un consumatore che vive lontano come funziona una

bottega, il lavoro quotidiano dell'artigiano, il processo produttivo si tradurrà nel vero valore aggiunto». Intanto la macchina organizzativa si sta muovendo. Ed è pronto il roadshow in tutta Italia per spiegare agli artigiani tutte le opportunità dell'iniziativa. Il portale sarà lanciato ufficialmente nel corso della manifestazione milanese dell'Artigiano in Fiera, mentre nei primi mesi del 2014 saranno attivati canali di promozione mirati e l'ingresso nei primi mercati di riferimento, Inghilterra e Germania.

Cristian Benna, *La Repubblica Affari e finanza*, 22 aprile 2013

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel  
Réseau CANOPE

# TRAVAIL À FAIRE PAR LE CANDIDAT

## I - COMPRÉHENSION (20/60)

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

## II - EXPRESSION (20/60)

Répondre **en italien** :

L'artigianato Made in Italy può svilupparsi sui mercati internazionali? Quali sono le strategie possibili?  
(300 mots +/- 10%)

## III - LETTRE COMMERCIALE (20/60)

Rédiger une lettre **en italien** à partir des éléments suivants :

Vous êtes Luisa/Luigi Martinelli, propriétaire de l'entreprise In-pelle située 24, rue de' Pazzi à Florence (50121), et vous avez entendu parler du projet de plate-forme internet qui a pour but de promouvoir l'artisanat italien. Vous êtes intéressé(e) par cette initiative qui vous permettra de faire connaître votre production de vêtements de cuir.

Pour obtenir des renseignements, vous écrivez à Antonio Intiglietta, président de Ge. Fi. Spa, 4, rue Aldobrandi à Rho (20017), qui est à l'origine du projet. Vous présentez votre entreprise et vous lui demandez quelles sont les conditions pour être représenté sur le site. Vous voudriez savoir également quels sont les frais pour les artisans : un abonnement, ou un pourcentage sur les ventes à reverser au site. Enfin, vous demandez quelle progression du chiffre d'affaires vous pouvez espérer.

Formules d'usage.