



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

**Ce document a été mis en ligne par le Canopé de l'académie de Montpellier
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 B

SESSION 2016

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 3 pages, numérotées de 1/3 à 3/3.

STOP A PARMESAN & CO., ARRIVA IL 'SEGNO UNICO DISTINTIVO' DEL CIBO MADE IN ITALY

MILANO - Se l'Europa allenta le briglie dell'etichettatura d'origine su alcuni alimenti, in Italia proviamo a difenderci dai cibi tarocchi e dall'Italian sounding con uno strumento che ci aiuterà a fare sistema e comunicare in maniera più diretta il Made in Italy fuori dai nostri confini. È il "segno unico distintivo" dell'agroalimentare italiano, presentato oggi all'Expo dal ministero delle Politiche Agricole: una bandiera italiana con tre onde (ma il disegno potrebbe anche ricordare un "morso" con un rimando diretto al buon cibo nostrano) che richiamano il concetto di crescita e di sviluppo e la scritta "The extraordinary italian taste". [...]

Il segno distintivo non è un marchio da stampigliare sui singoli prodotti (come accade in Svizzera), ma un logo che qualifica l'identità italiana all'interno di un mix di azioni di promozione e sostegno, come le fiere internazionali, le attività di promozione all'interno dei punti vendita della grande distribuzione estera, ma anche le campagne di comunicazione e promozione in Tv, sui media tradizionali, su Internet e sui social media. Il termine di paragone più vicino è il simbolo "Bon appetit" con cui i francesi hanno creato un catalogo delle loro migliori produzioni identificando l'agroalimentare made in France sulla scena internazionale.

Il segno unico italiano sarà utile per veicolare un'idea unitaria del Made in Italy dalle caratteristiche originali e dalla qualità distintiva. Nelle fiere, ad esempio, servirà a caratterizzare in modo univoco l'area espositiva dedicata all'Italia del cibo e del vino. Il marchio verrà utilizzato fin dalle prossime giornate all'interno del Padiglione del Vino e del Padiglione del Cibo a Expo, proprio per cogliere l'occasione unica di visibilità offerta dall'evento di Milano. [...]

"Da oggi l'agroalimentare italiano – ha spiegato il ministro delle Politiche Agricole Maurizio Martina – sarà più forte e più riconoscibile sui mercati internazionali. Finalmente abbiamo un segno distintivo unico che aiuterà consumatori e operatori a identificare subito le attività di promozione dei nostri prodotti. Partiamo da Expo Milano 2015 per sfruttare questa straordinaria occasione di visibilità e proseguiremo con le azioni previste dal nostro piano di internazionalizzazione sui mercati strategici. Nei prossimi tre anni investiremo oltre 70 milioni di euro per la promozione, imparando a fare squadra e a non disperdere in mille rivoli le risorse. Abbiamo chiuso il 2014 con 34,4 miliardi di euro, nel primo trimestre del 2015 siamo a oltre 8,7 miliardi di euro e il nostro obiettivo è arrivare a 36 miliardi a fine anno. Anche sfruttando bene l'Esposizione Universale di Milano possiamo farcela e puntare all'obiettivo di quota 50 miliardi di export nel 2020". [...]

Se i dati Istat relativi al primo bimestre del 2015 testimoniano un +3% dell'agroalimentare, il mercato del falso made in Italy vale ancora la bellezza di 60 miliardi di euro, ossia circa il doppio delle nostre esportazioni all'estero. "Fuori dai nostri confini – denuncia la Coldiretti – il vero nemico sono le imitazioni low cost dei cibi nazionali che non hanno alcun legame con il sistema produttivo del Paese. Quasi due prodotti alimentari di tipo italiano su tre che sono falsi – ricorda l'associazione dei coltivatori – dal Chianti californiano alla soppressata calabrese, dai pomodori San Marzano fino al Prosecco, dal Crotonese alla mortadella Bologna ma anche il Parmesan la cui produzione nel mondo ha superato quella del Grana Padano e del Parmigiano Reggiano".

www.repubblica.it, 27 maggio 2015.

TRAVAIL A FAIRE PAR LE CANDIDAT

I-COMPRÉHENSION (20/60)

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

II-EXPRESSION (20/60)

Répondre en italien à la question suivante :

Perché puntare sul Made in Italy rappresenta una carta vincente per le imprese in Italia e all'estero?
(300 mots +/- 10 %)

III-LETTRE COMMERCIALE (20/60)

Rédiger une lettre en italien à partir des éléments suivants :

Vous êtes le responsable des achats du Centre Commercial Carrefour Bordeaux Rive droite (Avenue Carnot, 33310 Lormont) et vous écrivez à l'entreprise Pastificio Guido Ferrara SpA, (Zona Industriale 80035 Nola - Napoli).

Lors de l'Expo de Milan, vous avez découvert leurs gammes de pâtes estampillées du logo "The extraordinary italian taste". Vous êtes intéressé par leurs produits et vous souhaiteriez les commercialiser dans votre magasin notamment lors d'événements comme la semaine italienne.

Vous leur adressez un courrier dans lequel vous exposez votre projet de commercialisation et vous leur demandez un devis pour une commande de 80 paquets de 250g de pâtes de sept variétés différentes pour débiter (penne, fusilli, spaghetti, maccheroni, farfalle, cannelloni, rigatoni) ainsi que 50 paquets de 500g de chacune des sept variétés.

Vous vous informez également sur les délais de livraison en cas de commande.

Formules d'usage.