



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

**Ce document a été mis en ligne par le Réseau Canopé
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 2017

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.

BTS COMMERCE INTERNATIONAL À RÉFÉRENTIEL COMMUN EUROPÉEN	Session 2017
LANGUE VIVANTE ÉTRANGÈRE-ITALIEN LANGUE A	Code : CILVEA-ITA Page : 1/3

ARREDO, LA SFIDA RIMANE L'EXPORT

La campagna d'autunno del legno-arredo¹ italiano si gioca soprattutto sul fronte dell'export. L'obiettivo, spiega il presidente di FederlegnoArredo Roberto Snaidero, è mantenere i livelli dello scorso anno, quando le vendite oltre i confini nazionali avevano superato i 14 miliardi, con una crescita del 6,2% sul 2014.

5 Le premesse ci sono, ammette Snaidero, e interessano tutta la filiera del legno-arredo: «I segnali sono positivi e in linea con lo scorso anno». Lo confermano gli ultimi dati a disposizione, aggiornati ad aprile, e in particolare quelli riferiti ai principali mercati di sbocco. Considerando infatti i primi dieci Paesi acquirenti di made in Italy, nei primi quattro mesi
10 dell'anno le aziende italiane del comparto hanno esportato quasi 5 miliardi di euro, con una crescita del 3,1% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso. Di questi, 4,4 miliardi è il valore delle sole esportazioni di mobili.

Con l'eccezione della Russia, che scivola ancora cedendo un ulteriore 21,8%, tutti questi mercati registrano volumi e valori positivi. Particolarmente interessanti sembrano essere la ripresa della Spagna (+7,8%) e della Francia (+7,8%), che rimane saldamente in testa alla
15 classifica dei mercati di sbocco. E se Stati Uniti (+9,4%) ed Emirati Arabi (+25,1%) confermano la loro corsa, le note più dolci riguardano la Cina, che con un incremento del 23,9% (che sale a 24,1% per il solo arredamento) sembra ripagare le imprese e la federazione degli investimenti fatti su quel fronte, dove il prossimo 19 novembre debutterà il primo
20 Salone del Mobile di Shanghai, punto di arrivo di un lungo percorso di internazionalizzazione portato avanti negli ultimi anni da FederlegnoArredo con il sostegno dell'Ice e del ministero per lo Sviluppo economico.

Proprio di Cina e arredamento made in Italy si è discusso ieri mattina a Rimini, all'interno del Meeting di Cl, durante un incontro a cui ha partecipato anche l'ambasciatore italiano a Pechino, Ettore Francesco Sequi, che nel sistema messo a punto dal settore arredo per
25 affrontare il mercato cinese ha indicato un modello da seguire anche per altri comparti del manifatturiero italiano. «In Cina la concorrenza è spietata – ha detto Sequi – e per aziende piccole come quelle italiane è molto difficile affermarsi. Credo che la strategia seguita da Federlegno sia quella giusta: puntare sull'organizzazione e su un messaggio capace di coniugare cultura e tradizione, che hanno molta presa tra i cinesi, con innovazione e qualità». Ed è proprio su questi elementi che si gioca la sfida della fiera di Shanghai: un piccolo
30 “salone-boutique”, precisa Snaidero, in una location centrale e prestigiosa, che punta a presentare il top dell'arredamento italiano, ma soprattutto a veicolare l'immagine dell' “italian lifestyle”. Per questo accanto agli espositori dell'arredo ci saranno anche alcuni stand dedicati ad altre eccellenze del made in Italy: la moda, l'automotive e l'agroalimentare. «Abbiamo
35 chiuso le iscrizioni – spiega il presidente di Fla – con 42 aziende del mobile che esporranno a Shanghai. La richiesta è stata superiore allo spazio disponibile. Del resto l'idea era quella di dare vita a un evento esclusivo, tanto che anche le presenze dei visitatori saranno soltanto su invito».

Ma non di sola Cina vive l'arredamento italiano che, come spiega ancora Snaidero, ha anche
40 negli Stati Uniti un mercato formidabile, su cui non a caso la federazione ha avviato un percorso strutturato di internazionalizzazione. E i prossimi obiettivi su cui lavorare si chiamano Iran e Africa subsahariana: mercati ancora piccoli per volumi, ma dalle grandi potenzialità, soprattutto se la filiera sarà in grado di organizzarsi per tempo, “precedendo” la concorrenza.

Giovanna Mancini, *Il sole24ore*, 24 agosto 2016

¹ il legno-arredo = *le bois d'ameublement*

TRAVAIL À FAIRE PAR LE CANDIDAT

I – COMPRÉHENSION /20

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

II – EXPRESSION /20

Répondre **en italien** :

Perché e come il Made in Italy può rivelarsi una carta vincente per le imprese italiane?
(300 mots + ou – 10 %)

III – LETTRE COMMERCIALE /20

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

Vous travaillez dans l'un des magasins de meubles Jbonnet de Nice (25 rue Scaliero, 06300). Pour un de vos clients vous contactez votre partenaire milanais, directeur des achats chez Mornata Arredamenti (2 rue Correnti, 20123) afin qu'il vous fasse parvenir 8 chaises modèle Zig Zag de la marque Cassina. Vous insistez pour qu'un soin tout particulier soit accordé à l'expédition de la marchandise. Le paiement de la commande sera effectué à la livraison.

Formules d'usage.