



**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 B

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 B	Code : CILVEB-ITA	Page : 1/3

ECCO COME L'«ITALIAN SOUNDING» FRENA IL MADE IN ITALY

“Puroliva” in effetti è allettante, a Los Angeles costa il 70% in meno rispetto all'originale extra-vergine. Mentre a Houston, l'imitazione del prosciutto di Parma è addirittura scontata dell'80%. Olio, salumi, pasta. E poi latticini, sughi, prodotti da forno.

Non vi è praticamente comparto alimentare immune dal fenomeno dell'italian sounding, l'evocazione di “italianità” per prodotti che con il nostro paese nulla hanno a che spartire. Azione adottata da migliaia di aziende, con un impatto devastante per il made in Italy alimentare. Che su scala globale deve rinunciare a 54 miliardi di euro, 60 considerando anche la contraffazione in senso stretto. [...]

Nel caso dei latticini il prodotto autentico è difficilmente reperibile e gli abbattimenti di prezzo delle imitazioni arrivano sulla piazza di Chicago fino al 50%. In alcune catene distributive il provolone “sounded” è a sconto del 75%, a Los Angeles per fontina e pecorino gli sconti arrivano all'80%. Nella pasta secca gli abbattimenti di prezzo rispetto alle marche italiane viaggiano tra il 22 e il 54%, con nomi di fantasia ed elaborazioni grafiche che evocano l'Italia. In alcuni casi, come in Canada, lo stesso grossista veicola i prodotti autentici a fianco di quelli frutto di un'imitazione. [...]

«È vero che si tratta di prodotti a sconto – spiega il presidente di Assocamere Estero Giandomenico Auricchio – ma imitandoci riescono in realtà dal loro punto di vista a spuntare un premium price: ci imitano perché siamo bravi. Eliminando il fenomeno credo che l'export alimentare italiano possa tranquillamente lievitare¹ di 20 miliardi, arrivando quasi a raddoppiare rispetto ai valori attuali.» [...]

Il quadro in Nordamerica pare dunque preoccupante, con l'italian sounding a togliere spazi di mercato (e di scaffale) ai nostri produttori, limitando le loro capacità di export. Difficoltà di reperimento del prodotto autentico e disponibilità della distribuzione a gestire in modo parallelo anche le imitazioni aggravano lo scenario competitivo, con evidenti ricadute economiche negative. Le proposte in campo per arginare il fenomeno sono articolate e riguardano ad esempio il potenziamento degli strumenti normativi di tutela, la creazione di una rete di studi legali specializzati sul tema con parziale contributo pubblico, l'inserimento di clausole² a tutela dei prodotti all'interno degli accordi di libero scambio, il potenziamento della partecipazione a manifestazioni fieristiche, la realizzazione di campagne educative e di informazione sul valore del made in Italy alimentare.

«L'italian sounding – aggiunge Auricchio – genera senz'altro effetti negativi sui conti delle aziende italiane ma credo che il danno peggiore riguardi l'immagine e la reputazione. [...]

Io credo però che l'italian sounding non si combatta nei tribunali ma piuttosto attraverso la cultura, l'educazione. Costruendo una narrazione che sia coerente con la qualità e la forza del made in Italy. Al Governo e al ministro Calenda va dato atto di aver capito la rilevanza del problema, mettendo in campo risorse per provare ad affrontarlo e risolverlo ».

Luca Orlando, *Il Sole24ore*, 29 novembre 2016

¹ lievitare = *augmenter*

² la clausola = *la clause*

BTS COMMERCE INTERNATIONAL À RÉFÉRENTIEL COMMUN EUROPÉEN		Session 2017
LANGUE VIVANTE ÉTRANGÈRE-ITALIEN LANGUE B	Code : CILVEB-ITA	Page : 2/3

TRAVAIL À FAIRE PAR LE CANDIDAT

I – COMPRÉHENSION

/20

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

II – EXPRESSION

/20

Répondre **en italien** :

Perché le aziende italiane devono lottare contro la contraffazione e come possono farlo?
(300 mots + ou – 10 %)

III – LETTRE COMMERCIALE

/20

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

L'épicerie génoise Il genovino di Pagno (via di Sottoripa 19, 16100) remercie son fournisseur toscan d'huile d'olive « Oleificio Toscano Morettini » (via 25 aprile 121, Monte San Savino (AR), 52048) pour la bonne réception de sa commande. Toutefois, elle constate une erreur de facturation. En effet, après vérification, l'épicerie a reçu 50 litres d'huile d'olive vierge à 9,50€ et 100 litres d'huile d'olive extra vierge à 10,50€ conformément à sa commande mais sur la facture apparaissent 50 litres d'huile extra vierge et 100 litres d'huile vierge. Une modification de la facture s'impose.

Formules d'usage.

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