

Session 2008

MVCIT08en

**B.T.S. GROUPE 1**

**EPREUVE ECRITE DE LANGUE VIVANTE**

**ITALIEN**

<b>Spécialités</b>
Assurance
Banque
Communication des entreprises
Management des Unités Commerciales
Professions immobilières

Durée : 2 heures

**LE SUJET COMPORTE 3 PAGES, NUMEROTEES DE 1 A 3**

Dictionnaire bilingue autorisé

L'usage de la calculatrice est interdit

Code sujet : LVE1

# ITALIA GLOBAL CONQUISTA LA MERENDA

*Slogan in sette lingue sui manifesti*

Ebbene sì, è successo, più lentamente che altrove, in ritardo di qualche lustro rispetto ai Paesi dove l'immigrazione è fenomeno d'antica data, ma sta succedendo. La pubblicità, con i suoi manifesti, le sue campagne, i suoi spot, ha scoperto la dimensione interetnica del mercato italiano e si adegua. [...]

5 Da extracomunitario indesiderato a «nuovo target» pubblicitario, in rapida crescita nel numero e nel reddito. Insomma, se è vero che le dimensioni contano, tre milioni e passa di residenti stranieri sui 54 milioni della popolazione italiana cominciano a pesare, anche perché sono proprio loro a crescere a ritmi più elevati (il 12,5% in più tra il 2005 e il 2006), a fare più figli, a formare nuove famiglie, ad aver bisogno di case, mobili, elettrodomestici.

10 Di tutto, di più. Nuovi consumatori che, si scopre, sono neofiti ma per niente sprovveduti se, come rivela Marco Girelli, amministratore delegato di FullSix, una carriera di lungo corso nel mondo del marketing, «sono tra i più attenti ai nuovi canali di comunicazione, web compreso». Così, mentre la politica discute e divide, la pubblicità a modo suo lavora per l'integrazione. [...]

15 Insomma, anche se la molla è vendere, il messaggio pubblicitario si trasforma. Deve convincere certo, ma nello stesso tempo evitare di suscitare reazioni negative tra chi ha diversi costumi, cultura, convinzioni morali e religiose. [...]

E' l'abc, la pubblicità va dove ti porta il mercato, cerca nuovi consumatori, li studia, li coccola. E le novità si impongono in fretta. [...]

20 E non si tratta più solo di portare a conoscenza con efficacia, come da un anno fa Vodafone, tariffe telefoniche convenienti per una clientela straniera che in media - ha documentato una ricerca Eurisko - spende 80 euro al mese di telefonino per parlare soprattutto con i lontani parenti. No, questa volta a muoversi, con grandi affissioni nei metrò di Torino, Milano e Roma e sui tram delle dieci città italiane a più alto afflusso migratorio, è stata niente  
25 meno che la Ferrero, leader in Italia nel settore dolciario, quarta al mondo, la mamma di Nutella e Kinder Brioss, con un messaggio dedicato proprio al target più giovane tra i consumatori di nuova immigrazione: bimbi di diverse nazionalità uniti dalla merendina più italiana che ci sia, latte e pan di spagna.

30 Anche qui un unico slogan coniugato in sette lingue. Un piccolo passo, spiegano alla Ferrero, rispetto alla massa di investimenti pubblicitari che la multinazionale di Alba è abituata a fare. Ma c'è da scommettere che altri ne seguiranno perché l'obiettivo è preciso e dichiarato: fare della comunità degli stranieri in Italia un'importante opportunità di acquisizione di nuovi consumatori.

Armando Zeni, *La Stampa.it*, 22 ottobre 2007

# TRAVAIL À FAIRE PAR LE CANDIDAT

## I. COMPRÉHENSION (8/20)

Faire le compte rendu en français du texte proposé (150/ 200 mots)

## II. EXPRESSION (12/20)

Répondre en italien aux questions suivantes :

- 1 . In che senso la pubblicità può facilitare l'integrazione ? (80 mots)
2. Quali sono le conseguenze della pubblicità sui giovani ? (100 mots)