

SESSION 2004

B . T . S . GROUPE 21

ÉPREUVE ÉCRITE DE LANGUE VIVANTE

ITALIEN

SPÉCIALITÉS
Productique textile

Durée : 2 heures

LE SUJET COMPORTE 3 PAGES, NUMÉROTÉES DE 1 À 3.

Dictionnaire bilingue autorisé

L'usage de la calculatrice est interdit

LE GRIFFE PREFERISCONO PRODURRE NEL NOSTRO PAESE

Il "made in Italy" resta tenacemente ancorato al Belpaese⁽¹⁾ e anzi sono gli stranieri che arrivano da noi per produrre le loro confezioni. Qualche stilista americano, addirittura, ha spostato a Milano una parte non trascurabile delle sue operazioni. È il caso di Calvin Klein che fabbrica in Italia la linea denominata Ck e ha costruito una importante testa di
5 ponte all'ombra della Madonnina⁽²⁾. Sono "made in Italy" parecchi prodotti marcati Donna Karen e lo stesso hanno fatto i Britannici di Acquascutum per le giacche e gli abiti.

Senza contare le acquisizioni di aziende italiane all'estero. Hugo Boss è finito nel portafoglio della Marzotto, Ferragamo ha rilevato la "maison Ungaro" e Miroglio ha preso il marchio Caroline Rohmer.

10 - « La ragione è molto semplice, spiega Isabella Francese, giovane promessa ⁽³⁾ della moda, solo in Italia è possibile trovare quegli standard di qualità indispensabili per produrre capi⁽⁴⁾ di livello medio-alto. In Estremo Oriente o nel Maghreb si possono dislocare produzioni di massa a scarsa specializzazione. Non appena si sale un gradino bisogna necessariamente venire in Italia perché, altrimenti diventa complicato lavorare ».

15 Così si scopre che, in giro per il mondo, è difficilissimo trovare dei concorrenti capaci di competere con i lanifici di Biella o con i laboratori veneti, per non parlare di Prato che, abbandonata l'antica tradizione del riciclaggio degli stracci, si sta inventando una nuova vocazione nei tessuti più sofisticati e a più valore aggiunto.

- « Certo il cotone turco o la seta cinese sono prodotti altamente competitivi,
20 riconosce Isabella Francese, ma la confezione è un altro mestiere. La realizzazione di un capo di qualità richiede un cocktail di componenti che vanno dalla solidità del tessuto alla bellezza del colore fino al design e alla capacità di vendita. Tutti elementi che, nel loro complesso, solo l'Italia, oggi, è in condizione di offrire in abbondanza ».

Ma il "made in Italy" si sposta a sud. Le regioni meridionali sembrano la nuova
25 frontiera della moda e dell'abbigliamento.

- « Sono soprattutto Puglia, Campania e Sicilia le aree più promettenti, - spiega Gianni Brovia, direttore marketing di Moda-Industria. - Ognuna delle tre regioni gode già di una propria vocazione : la Puglia, avendo un'antica tradizione nei merletti, si è specializzata negli abiti da sposa. La Sicilia comincia a vantare qualche polo di eccellenza
30 nell'abbigliamento sportivo e, infine, la Campania, grazie ai sarti napoletani di antico blasone, cerca un po' di spazio nelle produzioni più sofisticate ».

Che le regioni meridionali possano essere un'alternativa all'Estremo Oriente viene confermato da autorevoli interlocutori. Dice Stefano Dolce della ditta Dolce e Gabbana :
«Alcune delle nostre produzioni vengono già realizzate da imprese di Napoli e di
35 Palermo ».

Aggiunge Patrizio Bertelli, amministratore delegato del gruppo Prada : « Andare a produrre in Corea ? Ma, per carità, non ci penso nemmeno ! C'è un serbatoio intatto che è rappresentato dal Mezzogiorno ! ».

La Repubblica, 20 gennaio 1997

⁽¹⁾ il Belpaese : l'Italia

⁽²⁾ la Madonnina : statua della Madonna sul Duomo di Milano

⁽³⁾ promessa = *ici : espoir, valeur montante*

⁽⁴⁾ capi : vestiti

TRAVAIL À FAIRE PAR LE CANDIDAT

I - COMPRÉHENSION (10/20)

1. Résumer en français le texte proposé (150 mots environ).

2. Traduire en français depuis : "Così si scopre ..." **jusqu'à** "... offrire in abbondanza" (1. 15-23).

II - EXPRESSION (10/20)

Répondre en italien aux questions suivantes

1. Qual è, secondo Isabella Francese, la strategia del settore abbigliamento italiano nel Maghreb e in Estremo Oriente ?
2. Come viene giustificata, nell'articolo, la frase della prima riga : « Il "made in Italy" resta tenacemente ancorato al Belpaese » ?
3. Spiega perché il Mezzogiorno italiano può essere "un'alternativa all'Estremo Oriente" (riga 32).
4. A parer tuo, il "made in Italy" è apprezzato in Francia ? Illustra la tua risposta con alcuni esempi concreti.