



PLIDA Commerciale
Progetto Lingua Italiana Dante Alighieri
Certificazione di competenza in lingua italiana

Sessione: maggio 2008 - Livello C1

Ascoltare (20 minuti - 30 punti) e Leggere (35 minuti - 30 punti)

Nome del Centro	
Numero del Centro	
Data di svolgimento dell'esame	
Luogo	

Dati del candidato (si prega di compilare la tabella in modo chiaro, poiché questi stessi dati saranno utilizzati per la stampa dei diplomi di certificazione).

Numero di iscrizione	
Cognome	
Nome	
Luogo e data di nascita	
Firma	

Istruzioni per lo svolgimento della prova:

- le buste sigillate contenenti le prove d'esame vengono aperte davanti ai candidati;
- compilare la tabella in alto e scrivere le informazioni richieste in stampatello;
- la prova *Ascoltare e leggere* consiste di quattro parti: seguite attentamente le istruzioni date per ciascuna parte; le risposte alle domande vanno segnate nelle apposite caselle o sugli appositi riquadri;
- il tempo a disposizione per svolgere gli esercizi è indicato all'inizio di ciascuna prova;
- non è consentito l'uso di fogli di brutta copia: potete prendere appunti sullo stampato e poi cancellare con una riga quello che non interessa, lasciando in evidenza la scelta definitiva;
- è **fatto assoluto divieto di utilizzare il bianchetto**; i compiti dovranno essere scritti con una penna a inchiostro non cancellabile blu o nero; in caso di correzioni andrà indicato in modo chiaro qual è la risposta scelta. **Gli esercizi fatti a matita o corretti con il bianchetto saranno annullati.**
- non è possibile usare alcun tipo di materiale didattico o personale di ausilio alle prove (appunti, dizionari, libri, ecc.).

Ai sensi del DLGS 196/2003 si ricorda che i dati personali dei candidati saranno utilizzati dalla Segreteria del PLIDA unicamente per il rilascio dei diplomi di certificazione.

Solo a uso della Segreteria del PLIDA

I parte <i>ASCOLTARE</i>	II parte <i>ASCOLTARE</i>	Totale <i>ASCOLTARE</i>	I parte <i>LEGGERE</i>	II parte <i>LEGGERE</i>	Totale <i>LEGGERE</i>

ASCOLTARE (20 minuti)

Prima parte (14 punti)

Ascoltate il brano (tratto dalla rubrica *Salvadanaio* di Radio24), e confrontatelo con le frasi. Completate le frasi scegliendo fra le tre possibilità l'unica che corrisponde al testo del brano; dovete indicarla segnando una crocetta sui riquadri (☒). Indicate solo una combinazione per ogni frase: ogni crocetta in più vale 2 punti in meno.

1. *Le pratiche commerciali 'ingannevoli':*

- a) si distinguono dalle pratiche commerciali 'aggressive'.
- b) sono identiche a quelle dette 'aggressive'.
- c) si chiamano così solo se forniscono informazioni false al cliente.

2. *Le pratiche commerciali ingannevoli:*

- a) includono anche le omissioni di informazioni.
- b) riguardano solo il processo di produzione della merce.
- c) si fondano solo sulle critiche ad altri prodotti.

3. *Secondo l'esperta, le pratiche commerciali aggressive:*

- a) sono quelle che screditano i prodotti delle aziende concorrenti.
- b) obbligano il consumatore a fare qualcosa che non vorrebbe fare.
- c) riguardano principalmente le promozioni turistiche.

4. *Un tipico esempio di pratica commerciale aggressiva è:*

- a) “vinci un premio, ti invitano in un albergo e sei costretto a firmare un contratto”.
- b) “hai perso un premio, ma ti invitano in un albergo e devi pagare per il soggiorno”.
- c) “vinci una vacanza in un albergo e sei costretto a pagare il conto”.

5. *Le pratiche commerciali aggressive:*

- a) si notano soprattutto nella promozione di prodotti bancari.
- b) riguardano principalmente i contratti telefonici della rete fissa.
- c) riguardano spesso i servizi relativi alla telefonia satellitare.

6. *A causa di pratiche commerciali aggressive alcuni utenti:*

- a) hanno dovuto telefonare alle compagnie telefoniche per richiedere servizi che ricevevano.
- b) non hanno mai ricevuto servizi che avevano richiesto.
- c) hanno riscontrato telefonate inesistenti sulla bolletta.

7. *Le pratiche commerciali aggressive sui mutui:*

- a) sono abbastanza rare.
- b) non permettono al consumatore di rescindere il contratto.
- c) sono anche ingannevoli perché permettono al cliente di consultare consulenti professionisti.

Seconda parte (16 punti)

Ascoltate un brano di un'intervista all'economista Tito Boeri (tratta da www.radioradicale.it), e confrontatelo con le frasi riportate nella tabella. Indicate le 8 frasi che corrispondono al testo segnando una crocetta sui riquadri (☒). Dovete indicare solo 8 frasi. Ogni crocetta in più vale 2 punti in meno.

1. Giulio Tremonti ha rilasciato nei giorni scorsi dichiarazioni sulle riforme economiche.
2. Boeri vuole aspettare i risultati per esprimere il suo giudizio sul lavoro del ministro dell'economia Giulio Tremonti.
3. Per Boeri le affermazioni fatte in campagna elettorale non hanno molto valore.
4. Secondo Boeri le interviste dei giorni scorsi rilasciate da Giulio Tremonti erano abbastanza prudenti.
5. Secondo Boeri tutte le tesi del libro di Giulio Tremonti sono deboli.
6. Secondo Boeri, Giulio Tremonti nel suo libro non prende una posizione netta sul ruolo dell'Italia nella concorrenza internazionale.
7. Per Boeri, le proposte contenute del libro di Giulio Tremonti, se applicate, danneggerebbero le importazioni dalla Cina.
8. Secondo Boeri, le proposte contenute del libro di Giulio Tremonti non prevedono delle forme di protezione economica per l'Italia.
9. Secondo Tito Boeri, le proposte del libro di Giulio Tremonti non sono realizzabili oggi in Italia.
10. Boeri ricorda che l'Italia oggi è il secondo *partner* commerciale della Cina.
11. Boeri pensa che alcune delle proposte fatte da Giulio Tremonti potevano essere prese in considerazione 15 anni fa.

12. Boeri ritiene che i problemi indicati da Giulio Tremonti nel suo libro non siano molto attuali.
13. Secondo Boeri il dibattito pubblico sull'economia in Italia deve essere allargato agli studiosi stranieri.
14. Secondo Boeri il dibattito pubblico sull'economia si rivolge troppo alle sole vicende nazionali.
15. Secondo Boeri la situazione economica italiana non è allarmante.
16. Boeri prevede che, se il tasso di crescita rimanesse invariato, l'Italia nel 2020 avrà un reddito pro capite inferiore a quello della Romania.

LEGGERE (35 minuti)

Prima parte (16 punti)

Leggete il brano (tratto dal sito <http://styleandfashion.blogosfere.it>: articolo pubblicato da Caterina il 12 maggio 2008), e confrontatelo con le frasi (p. 8). Indicate le 8 frasi che corrispondono al testo segnando una crocetta sui riquadri (☒). Dovete indicare solo 8 frasi: ogni crocetta in più vale 2 punti in meno.

Moda italiana all'estero: dove vanno le aziende del made in Italy?

Germania, Spagna e Francia: sono questi i Paesi con la maggiore presenza di aziende italiane della moda. Seguono Scandinavia, America del Nord (USA e Canada) ed Europa dell'est (Polonia, Romania, Rep. Ceca, Slovacchia e Repubbliche baltiche).

Questi i risultati dell'indagine sulla "Presenza nei mercati europei ed americani delle aziende italiane della moda" realizzata dall'osservatorio statistico di Suitex International, la società europea di ricerca e selezione del personale specializzata nei settori del *fashion system*: tessile, abbigliamento, calzatura, pelletterie, forniture industriali e accessori/gioielleria.

L'indagine, che mette a confronto i dati del 2008 con quelli del 2004, 2005, 2006 e 2007, è stata realizzata sottoponendo un questionario ai responsabili commerciali e/o direttori commerciali di 472 aziende italiane del settore moda, dislocate in diverse regioni italiane (Veneto, Lombardia, Emilia Romagna, Piemonte, Toscana, Lazio, Marche, Abruzzo, Lazio, Campania e Puglia).

Dal 2004 al 2008, le aziende italiane presenti sui mercati esteri sono aumentate dell'11,5%, passando dal 61,13% del 2004 al 72,67% del 2008.

Non solo: ben il 69% delle aziende italiane che, al momento dell'intervista, operavano solo nel mercato italiano, hanno in progetto l'espansione in Europa o in America del nord nei prossimi due anni. Un dato confermato anche dal fatto che è solo il 5,43% delle aziende a dichiarare di non voler essere presente all'estero.

"Sono dati rivelatori dell'attuale situazione delle aziende della moda italiane", spiega Luigi Castellani, socio fondatore di Suitex International. "Suitex è costantemente in contatto con il *fashion market* italiano ed internazionale e abbiamo potuto appurare, anche dalle ricerche di personale che ci vengono commissionate, una crescente attenzione verso l'estero. Non a caso la nostra ultima indagine sugli incrementi di retribuzione dei manager della moda ha segnalato che la figura professionale ad aver avuto il maggiore aumento retributivo è proprio quella dell'*export area manager*".

L'apertura in nuovi mercati, quindi, è diventata una condizione necessaria per consolidarsi e crescere nell'attuale scenario della moda. "Per un'azienda questo significa ridefinire il ruolo strategico delle risorse umane all'interno dell'organizzazione aziendale e operare scelte di internazionalizzazione", dice Castellani. "Sempre più frequentemente gli interventi di Suitex International sono orientati in questa direzione: da una parte ricerche di personale interno manageriale, ovvero figure quali l'*export area manager* o il direttore vendite estero, ruoli chiave che devono saper coordinare una rete vendita al di fuori dell'Italia. Dall'altro, costruzione e sviluppo di reti di vendita all'estero. Noi siamo l'unica società in grado di fornire questo servizio: la ricerca di un'agenzia in Spagna, Francia o USA è nella quotidianità dei servizi di Suitex International".

Solitamente, quando un'azienda è presente all'estero, lo è in più Stati. "È una percentuale che, dal 2004, è in continua crescita. Abbiamo chiesto alle aziende in quanti Stati sono presenti contemporaneamente: se nel 2004 il 56,9% era presente in 3 o più Stati, nel 2008 a fare la stessa scelta è il 66,76%", conclude Castellani.

Dall'indagine emerge chiaramente la tendenza delle aziende italiane della moda a spostare la propria distribuzione all'estero. "Ormai le aziende considerano l'Europa come un mercato domestico", spiega Castellani.

"L'abolizione delle frontiere ha reso tutto più semplice e, in una situazione di sofferenza del mercato italiano, la quasi totalità delle imprese deve necessariamente tenere in considerazione anche nuovi mercati".

Nuovi mercati sempre più lontani, dunque: se l'andamento del dollaro mette in difficoltà gli USA, ci pensano i Paesi dell'est a ricreare l'equilibrio. "Si guarda sempre più spesso ad est, dove ci sono Paesi emergenti che immettono sul mercato una nuova ricchezza e che hanno voglia di acquistare prodotti del fashion italiano", commenta Castellani. "D'altra parte, i nuovi ricchi sono molto attirati dalla moda e dal lusso: ed è ovvio che, parlando di alta moda, le firme italiane giocano un ruolo di primo piano".

1. In Germania, Spagna e Francia operano più aziende italiane della moda che negli USA e in Canada.
2. La società Suitex International si occupa di prodotti pubblicitari per il settore della moda.
3. L'indagine della Suitex International non ha preso in considerazione i dati relativi al 2008.
4. L'indagine della Suitex International è stata fatta tramite colloqui telefonici diretti con imprenditori del settore.
5. Le aziende italiane della moda che operano anche all'estero stanno diminuendo.
6. Il 69% delle aziende sulle quali è stata condotta la ricerca non intende aprire delle filiali in altri paesi d'Europa o in America almeno nei prossimi due anni.
7. Il 5,43% delle aziende prese in considerazione dall'indagine non è intenzionato a operare anche all'estero.
8. Luigi Castellani dubita dell'attendibilità dei dati raccolti dalla Suitex International.
9. Dall'ultima indagine sulle aziende di moda fatta dalla Suitex International risulta che gli stipendi degli *export area manager* sono aumentati.
10. Secondo Luigi Castellani aprirsi ai nuovi mercati per un'azienda significa riconsiderare anche i ruoli nel personale.
11. Luigi Castellani afferma che la Suitex International si sta impegnando sempre di più nella ricerca di *export area manager* o di direttori delle vendite per l'estero.
12. Luigi Castellani garantisce che la Suitex International ha molta esperienza nella ricerca di agenzie di vendita in Spagna, in Francia o negli USA.

13. Le indagini della Suitex International dimostrano che nel 2008 il 66,77% delle aziende è presente all'estero in non più di 3 Stati.
14. Luigi Castellani sottolinea l'importanza che ha il mercato estero per le imprese italiane.
15. Secondo Luigi Castellani il mercato dei Paesi dell'Est merita molta attenzione da parte delle imprese di moda italiane.
16. Secondo Luigi Castellani i nuovi ricchi non sono molto interessati alla moda italiana.

Seconda parte (14 punti)

Leggete l'articolo di Luigi Ferro (pubblicato il 15 maggio 2008 sul sito www.lineaedppmi.it), e confrontatelo con le frasi (pp. 12-13). Completate le frasi scegliendo fra le tre possibilità l'unica che corrisponde al testo del brano; dovete indicarla segnando una crocetta sui riquadri (☒). Indicate solo una combinazione per ogni frase: ogni crocetta in più vale 2 punti in meno. Poi, date la definizione richiesta al punto n. 7 di p. 13.

L'e-commerce in Italia? Un problema di fiducia
 È questo il problema principale delle vendite on-line
 Le motivazioni principali di chi non compra in rete

Il commercio elettronico è la laurea dell'internauta e per arrivare alla laurea ci vogliono molti anni. Ma soprattutto comprare in rete è una questione di fiducia, problema non da poco in un Paese dove generalmente la fiducia non viene concessa tanto facilmente.

Questo è il Paese dove abbiamo sempre bisogno di un amico avvocato, medico o commercialista. E non è solo un problema di raccomandazione o saltare la fila. Dell'amico avvocato mi fido, so che non mi frega. Un bel problema per chi vende on-line, per un acquirente che non vede la faccia di chi sta dall'altra parte, che non sa dove e da chi sta comprando.

È proprio la fiducia il problema principale del commercio elettronico che, oltre a dover aspettare che l'utente termini il suo *training* in rete, deve sapere conquistare la sua fiducia. Il premio consiste nel fatto che una volta conquistato il cliente è abbastanza difficile perderlo.

Edmondo Lucchi, responsabile del dipartimento New Media di Gfk Eurisko, spiega così la lentezza della crescita degli acquisti on-line che non tengono il ritmo esplosivo di siti web 2.0 e simili.

D'altronde qui si parla di soldi. E quando c'è di mezzo il denaro tutto rallenta, i movimenti sono più misurati, riflessivi. Anche perché fra chi compra e chi non compra qualche differenza continua ad esserci. I primi sono più istruiti e benestanti, hanno più spesso la carta di credito e hanno al loro interno molti più imprenditori e liberi professionisti. *Gente che è abituata a trattare e comprare a distanza*, spiega Lucchi. In più chi compra si collega più spesso a Internet tutti i giorni maturando un'esperienza che gli permette poi di affrontare il commercio elettronico senza paura.

Se usi meno Internet non ti fidi di te stesso, sentenzia il ricercatore di Eurisko. Non a caso il 44% degli utenti di e-commerce è in rete dal 1999 o prima. Il loro training è finito da tempo.

Le differenze di popolazione generano i motivi che portano ancora una fetta consistente di persone a ignorare l'acquisto on-line. La maggior parte, il 63%, lo fa perché preferisce parlare con il negoziante e vedere di persona cosa compra; il 55% si diverte a fare acquisti e in rete l'esperienza ludica manca; il 54%, invece, è frenato da un timore: i numeri della carta di credito in rete non ce li mette. *Su questo aspetto si sta lavorando da tempo, mentre sui primi due non si fa nulla*, spiega Lucchi.

I non acquirenti non sanno poi come fare valere i propri diritti in caso di problemi (53%), pongono problemi di privacy (45%) e non sono così sicuri che la merce alla fine arrivi (43%).

Altri invece acquistano poco perché non sono molto esperti (38%), per i costi di spedizione (28%) e perché non trovano quello che cercano (22%). Lo farebbero se i prezzi fossero convenienti.

L'e-commerce continua così a muoversi su un crinale dove gli utenti conquistati non lo abbandonano e gli altri, la massa, lo testano raramente o non ne vogliono sentire parlare. Un "metanolo" dell'e-commerce (ricordate lo scandalo che colpì il mondo del vino molti anni fa?) ne segnerebbe una pericolosissima crisi.

1. *In Italia l'e-commerce ha difficoltà ad affermarsi perché:*

- a) la maggior parte degli italiani ha ancora scarsa confidenza con i mezzi informatici.
- b) non è stato molto diffuso dalle aziende.
- c) gli italiani non si fidano molto degli acquisti on-line.

2. *Generalmente, il compratore on-line:*

- a) non è molto diverso dai chi non compra in rete.
- b) gode di una condizione economica migliore rispetto a quella di chi non compra in rete.
- c) non è un utente abituale di Internet.

3. *Le ricerche statistiche rivelano che:*

- a) il 44% dei compratori on line usa Internet almeno dal 1999.
- b) la maggior parte dei compratori on-line ha iniziato a usare Internet dopo il 1999.
- c) il 63% degli utenti di Internet non mai sentito parlare di *e-commerce*.

4. *Alcune ricerche statistiche rivelano che:*

- a) il 63% degli intervistati non trova on-line il prodotto che cerca.
- b) il 55% degli intervistati ha difficoltà a capire le modalità di pagamento in rete.
- c) il 54% degli intervistati ha paura di inserire i dati della propria carta di credito in rete.

5. *Alcune ricerche statistiche rivelano che:*

- a) il 38% degli intervistati ha una buona conoscenza dell'e-commerce.
- b) il 28% degli intervistati non ha fiducia nella consegna a domicilio.
- c) alcuni utenti comprerebbero in rete se il prezzo gli convenisse.

6. *Ad oggi sembra che:*

- a) un utente abituale dell'e-commerce possa rimanere fedele all'acquisto on-line.
- b) la massa si stia avvicinando sempre di più all'acquisto on-line.
- c) una specie di "metanolo" dell'e-commerce stia favorendo la crescita degli acquisti on-line.

7. *Date la definizione della seguente parola contenuta nel testo:*

acquirente
