

<b>BGE NYVK</b>	<b>B2</b>	<b>Comprensione orale</b>	
<b>Lingua italiana – Affari</b>		<b>30</b> minuti	<b>20</b> punti
<b>Modello</b>			

***A feladatokat elsőként a feladatlapokon oldja meg. Megoldásait végül jelölje, illetve írja be a megoldólapra.***

*(A beszédértés részvizsgán mindkét szöveget kétszer hallgathatja meg. Mindkét szöveg első meghallgatása előtt 2–2 perc áll rendelkezésére az adott szöveghez tartozó feladatok áttekintésére. A szövegek mindkét meghallgatása közben folyamatosan, majd azok után 1–1 percig dolgozhat a feladatok megoldásán a feladatlapokon. A vizsgarész végén további 3 perc áll rendelkezésre, hogy a megoldólapra felvezesse megoldásait.)*

## Testo 1

**Ascolterà un'intervista sulla fiera agroalimentare "Anuga" tenutasi a Colonia, in Germania.**

### **I. Dire se sono vere (V) o false (F) queste affermazioni.**

1. Alla fiera ci saranno più di mille espositori italiani.
2. Nel 2010 il settore agroalimentare è stato colpito dalla crisi economica mondiale.
3. Questa fiera è la prima al mondo per la sua importanza.
4. 100 paesi partecipano all'evento.
5. Ci sono due ospiti d'onore.

### **II. Scegliere una sola tra le parti finali delle seguenti frasi.**

6. I prodotti agroalimentari italiani sono esportati in...
  - a) centinaia di paesi.
  - b) oltre centosessanta paesi.
  - c) in dozzine di paesi.
7. Le esportazioni italiane si basano...
  - a) sugli effetti positivi delle diete moderne.
  - b) sulla produzione abbondante di frutta e verdura.
  - c) sul successo internazionale della dieta mediterranea.
8. I maggiori importatori dei prodotti italiani sono:
  - a) la Germania, la Spagna e gli Stati Uniti.
  - b) gli Stati Uniti ed i paesi dell'America Latina.
  - c) la Germania, gli Stati Uniti e la Francia.
9. Il valore aggiunto dei prodotti agroalimentari italiani sta...
  - a) nel talento umano che crea prodotti finali eleganti.
  - b) nella lavorazione delle materie prime di prim'ordine.
  - c) nella confezione di qualità.
10. Per quanto riguarda la promozione è di particolare importanza...
  - a) l'aumento del volume del commercio.
  - b) la qualità eccellente dei prodotti.
  - c) il veloce trasporto.

## Testo 2

---

Ascolterà un'intervista TV sulla popolarità dei film italiani.

**III.** <sup>11-15</sup> **Rispondere brevemente alle domande. (Scrivere al massimo 5 parole.)**

11. Che cosa caratterizza gli investimenti nelle produzioni cinematografiche italiane?
12. Come è cambiato il numero dei biglietti venduti?
13. Esistono ancora sovvenzioni statali alle pellicole italiane?
14. Chi è Sergio Cherubini?
15. Come è cambiata – secondo Cherubini – la posizione nel mercato del cinema italiano?

**IV.** <sup>16-20</sup> **Completare le frasi. (Scrivere una parola, al massimo due.)**

16. All'estero il cinema italiano ha una posizione di ..... .
17. Sul piano quantitativo il cinema potrebbe raggiungere anche ..... .
18. Anche attraverso il cinema si può migliorare ..... di un paese.
19. Sul piano comunicativo il cinema è più ..... di uno spot pubblicitario.
20. Rispetto alla pubblicità il cinema ..... di più gli spettatori.

<b>BGE NYVK</b>	<b>B2</b>	<b>Comprensione orale</b>	
<b>Lingua italiana – Affari</b>		<b>30 minuti</b>	<b>20 punti</b>
<b>Modello</b>			

## CHIAVE

Testo 1	
1.	V
2.	F
3.	V
4.	V
5.	F
6.	b
7.	c
8.	c
9.	b
10.	b
Testo 2	
11.	sono cresciuti del 10% circa/ crescono gli investimenti
12.	è salito/ è aumentato/ è cresciuto dal 20 al 30%
13.	sì/ esistono, ma sono minori/ fino al 31% dei costi di produzione
14.	è un professore universitario/ un docente di marketing
15.	la posizione è migliorata/ ha riconquistato una quota di mercato/ ha migliorato la sua posizione
16.	qualità
17.	le istituzioni pubbliche/ le imprese
18.	l'immagine
19.	credibile
20.	coinvolge

## Testo 1

### La Fiera agroalimentare di Colonia

- Sarà l'Italia l'ospite d'onore della fiera agroalimentare „Anuga” in programma a Colonia in Germania dall'8 al 12 ottobre. Tra gli oltre 6.500 espositori 1.100 saranno italiani e promuoveranno i prodotti del Belpaese. Un sistema, quello agroalimentare, in continua crescita sui mercati esteri come testimonia il più 11% registrato nel 2010 rispetto all'anno precedente. Sentiamo Umberto Vattani, presidente dell'ICE, al microfono di Amalia Carosi.
- L'Italia sarà partner della principale fiera agroalimentare del mondo, cosa significa questo per il nostro paese?
- È una cosa estremamente importante perché sono 100 i paesi che sono presenti a Colonia, ma uno solo è il paese ospite d'onore. Saranno oltre 1.100 le imprese italiane che esporranno i loro prodotti.
- Il settore agroalimentare italiano continua a macinare i numeri positivi: nel 2010 ha registrato un più 3,3%. Quali sono i paesi che apprezzano di più i nostri prodotti?
- Credo che siano oltre 160 i paesi dove arrivano i prodotti italiani. Quello che noi stiamo esportando è una nostra gastronomia, un nostro modo di presentare una dieta mediterranea che è considerata da tutti estremamente salutare. Possiamo però dire che i paesi che importano di più prodotti italiani sono la Germania, gli Stati Uniti, la Francia, ma ormai in America Latina, così come in Asia, come nei paesi del Golfo il prodotto italiano si è affermato come un prodotto eccellente, di altissima qualità.
- Quale è il valore aggiunto dei prodotti italiani?
- Il valore aggiunto è dato dalla sua trasformazione. Questo vale per tutto: per gli ortaggi, vale per i legumi, vale per le conserve. Siamo un grande paese trasformatore, un paese che parte dalla materia prima, scelta con grandissima cura e che viene trasformato in prodotti ricercatissimi in tutto il mondo eccetera. Il valore aggiunto sta in questo, sta nella mano dell'uomo e nella sua straordinaria capacità di trasformarlo in meglio.
- Come sostenere il made in Italy sui mercati esteri?
- Far conoscere i nostri prodotti significa assicurarne la diffusione, perché chi ha provato una volta difficilmente se ne separa, e allora la promozione diventa essenziale, la promozione fatta però in maniera da rispettare l'eccellenza del cibo e quindi cerchiamo dappertutto di fare in modo che la vetrina italiana sia non solo la più bella ma soprattutto quella sul proscenio.

2'35''

## Testo 2

Sempre più cinema italiano. Diminuiscono gli spettatori nelle sale cinematografiche tradizionali, ma aumenta il numero di quelli che apprezzano i film Made in Italy. Sentiamo.

Crescono gli investimenti nelle produzioni cinematografiche italiane, saliti dai 284 milioni del 2004 ai 312 del 2010. Anche gli spettatori sembrano gradire i film nostrani: sempre nello stesso periodo, infatti, i biglietti staccati per vedere pellicole girate nel Belpaese sono saliti dal 20 al 30% del totale venduto. Un mutamento profondo quello in atto nel settore, iniziato con la riduzione delle sovvenzioni statali alle pellicole, scese dalle 63% del costo di produzione al 31.

- Ma come è cambiato il nostro cinema, e cosa rappresenta oggi, ce lo spiega meglio Sergio Cherubini, docente di marketing all'Università Tor Vergata di Roma.
- Il cinema italiano ha fatto dei progressi negli ultimi tempi riuscendo soprattutto in Italia a svilupparsi notevolmente e conquistarsi quindi una quota di mercato che in passato aveva perso. All'estero è più una posizione ancora di qualità e invece è importante poter crescere anche sul piano quantitativo, anche sfruttando tutte le potenzialità del cinema che non sono solo quelle dello spettatore ma anche dei rapporti con le imprese e in generale con le istituzioni pubbliche, che attraverso il cinema possono qualificarsi, appunto anche all'estero, e migliorare quindi l'immagine-paese con le ricadute conseguenti.
- Il cinema italiano quindi può essere ambasciatore nel mondo del Made in Italy?
- Il cinema è uno di quei medium che sono sempre più interessanti, in chiave di comunicazione, quindi di credibilità, proprio perché non si presenta formalmente come uno spot pubblicitario o qualcosa del genere, e quindi coinvolge maggiormente ed è più credibile rispetto ad altre situazioni. Questo sia per quanto riguarda in generale i prodotti italiani che si vendono all'estero ma anche per i servizi che si svolgono in Italia, rispetto per esempio a turisti o ad altre figure di consumatori che possono venire in Italia, con una propensione a cogliere tutte le specificità italiane, più di quanto normalmente può accadere con un mezzo più tradizionale come, ripeto, la pubblicità.

2'25''