

Medienbegleitheft zur Audio-CD 12440

ITALIENISCH IM GESPRÄCH

Teil 16

Reife- und Diplomprüfung in HAK und HUM



**Medienbegleitheft zur Audio-CD
52 Minuten, Produktionsjahr 2010**

◀ **CD Track 1** **VORWORT**

Die vorliegende CD enthält Texte und Aufgabenstellungen zum Hörverständnis. Diese entsprechen in ihrer Konzeption den Anforderungen der Reife- und Diplomprüfung, das heißt dem Niveau B1+ des Europäischen Referenzrahmens.

Die Prüfungsaufgaben sind als Vorschläge zu sehen und können – wie sich versteht – beliebig erweitert oder reduziert werden. Da es sich um die Prüfung des Hörverständnisses handelt, wurden keine weiterführenden Aufgabenstellungen angeschlossen.

Um Training und Prüfung koordinieren zu können, gibt es zu jedem Thema zwei Aufnahmen.

Sprecher:

Silvia Dalla Pietà
Anna Santini
Angelo Caruso

Musik:

Francesco De Gregori: Flirt

Inhalt:

- Track 1 – **Vorwort**
- Track 2 – **La Piedivivi – un’azienda italiana si presenta**
- Track 3 – **Il gruppo Ucim – un’azienda italiana si presenta**
- Track 4 – **I numeri della contraffazione**
- Track 5 – **Caccia alla contraffazione**
- Track 6 – **Carriere creative: medicina e tatuaggi**
- Track 7 – **Carriere creative: moda innovatrice**
- Track 8 – **Nuove strategie di marketing: Facebook**
- Track 9 – **Nuove dipendenze: schiavi di Facebook**
- Track 10 – **Il bancomat dei libri**
- Track 11 – **I regali web**
- Track 12 – **Il “Vinzimarkt” di Vienna**
- Track 13 – **Gli aiuti per le fasce deboli della popolazione in Italia**

◀ **CD Track 2**

REGISTRAZIONE N°1

La Piedivivi – Un’azienda italiana si presenta (1)

(Trascrizione des Hörtextes)

Situazione

Francesco Antonelli, amministratore delegato di *Piedivivi*, un piccolo calzaturificio di grande successo, viene intervistato da Lucia Canfora, giornalista di *Mondo Economico*, che vuole conoscere da vicino l’azienda.

FA: Francesco Antonelli

LC: Lucia Canfora

LC: Dottor Antonelli, la Piedivivi è un’azienda che ha fatto parlare di sé a causa **degli ottimi risultati economici** raggiunti negli ultimi anni. Ma chi siete effettivamente?

FA: Eh sì, signorina, siamo un po’ l’oggetto misterioso del mondo economico italiano. Tutti parlano di noi perché **abbiamo raddoppiato la nostra produzione** in pochissimo tempo. Si figuri che l’anno scorso abbiamo prodotto **8 milioni di scarpe**, aumentando in questo modo il nostro fatturato del 50%. Abbiamo un team **di 20 tecnici** che studiano materiali nuovi di grande successo da immettere sul mercato, i nostri prezzi sono concorrenziali, investiamo **il 3% del nostro fatturato** nella ricerca e nello sviluppo. Abbiamo un team di giovani molto motivati che vogliono farsi conoscere.

LC: Sono cifre di tutto rispetto, dottor Antonelli. Ma Lei sa benissimo che la concorrenza in questo settore è molto agguerrita. La **Geox**, per esempio, è **il leader indiscusso** del mercato e si sta espandendo in tutti i Paesi europei. Per voi sarà sempre più difficile trovare spazio sui mercati internazionali.

FA: Sì, certo, ma la concorrenza fa bene al mercato e Le posso assicurare che è molto motivante per noi poterci misurare con la Geox e ... metterle paura. Stiamo per lanciare sul mercato **prodotti del tutto innovativi, a prezzi interessantissimi**, studiati per un **pubblico giovane che ama la moda ed i suoi stili di vita**.

LC: Forse ci può anticipare qualcosa. Si dice che intendiate produrre anche vestiti e non più esclusivamente scarpe. Quanto c’è di vero in queste voci? E soprattutto: quali sono le nuove strategie di mercato? Riuscirete a sopravvivere alla concorrenza?

FA: Signorina... una cosa alla volta... Intanto il nostro punto di forza è di essere **un’impresa a carattere familiare**, quindi **non temiamo i periodi di crisi o di difficoltà economica**. Riusciamo sempre ad **adattare i nostri prodotti all’andamento del mercato**. Per quanto riguarda i nostri nuovi prodotti, sì..., vogliamo lanciare, come dire..., un’idea del look globale firmato Piedivivi.

La Piedivivi – Un’azienda italiana si presenta (2)

LC: Dunque è vero quello che si dice: produrrete **giacche, maglie pantaloni, camicie**... La clientela potrà vestirsi dalla testa ai piedi con i vostri capi d’abbigliamento.

FA: Sì, questo è il nostro obiettivo. I nostri tecnici stanno realizzando delle membrane da integrare nei vestiti, per cui chi li metterà **non suderà più**. Lo slogan pubblicitario per questi modelli sarà: **Suda di meno e compra di più**.

LC: Quali obiettivi vi proponete con questi prodotti?

FA: A causa **del loro prezzo modico** e della loro qualità assoluta, pensiamo che la vendita sarà molto dinamica e il nostro obiettivo è di **realizzare la metà del fatturato** solo con la vendita di questi vestiti.

LC: Che cosa ci può dire dell’occupazione? Contate di potenziare il personale? Siamo in un momento di stagnazione economica e quindi i primi a rischiare sono sempre gli occupati.

FA: Guardi, signorina, noi non abbiamo mai avuto problemi occupazionali. I sindacati sono dei partner per noi ed hanno sempre apprezzato il nostro comportamento aziendale. Solo in Italia lavorano per noi **600 persone** fra **designer e addetti al controllo della qualità**. Siamo un’azienda ancora strutturata su basi familiari, quindi ci preoccupiamo del destino di ogni singolo lavoratore.

AUFGABE 1 ZU REGISTRAZIONE N° 1
VERIFICA DELLA COMPrensIONE ORALE
La Piedivivi - Un'azienda italiana si presenta

Situazione

Francesco Antonelli, amministratore delegato di *Piedivivi*, un piccolo calzaturificio di grande successo, viene intervistato da Lucia Canfora, giornalista di *Mondo Economico*, che vuole conoscere da vicino l'azienda.

Il vostro compito

- ➔ Leggete con attenzione tutta la pagina prima di cominciare l'ascolto.
- ➔ Ascoltate più volte la registrazione e completate le seguenti frasi con i contenuti dell'intervista.

1. I risultati di Piedivivi sono _____ .
2. In pochissimo tempo la produzione è _____ .
3. Le cifre:
 - a. Quantità delle scarpe prodotte: _____ .
 - b. Numero dei tecnici nel team della Piedivivi: _____ .
 - c. Investimenti nella ricerca e nello sviluppo: _____ .
4. La concorrenza:
 - a. Nome del più grande concorrente della Piedivivi: _____ .
 - b. Posizione del concorrente nel mercato: _____ .
5. I nuovi prodotti della Piedivivi sono _____ .
6. I prezzi sono _____ .
7. I prodotti sono per un pubblico _____ .
8. La Piedivivi è un'azienda a carattere _____ .
9. Non teme _____ .
10. Riesce sempre a _____ .

AUFGABE 2 ZU REGISTRATIONE N° 1
VERIFICA DELLA COMPRESIONE ORALE
La Piedivivi - Un'azienda italiana si presenta

11. In futuro la Piedivivi produrrà

a. _____

b. _____

c. _____

d. _____

12. I nuovi materiali evitano di _____ .

13. Il nuovo slogan sarà: _____ .

14. Il prezzo dei nuovi modelli sarà _____ .

15. La vendita dei nuovi modelli permetterà di realizzare _____ .

16. I collaboratori:

a. Il loro numero in Italia _____ .

b. I loro compiti _____ .

◀ **CD Track 3**

REGISTRAZIONE N°2

Il gruppo Ucim - Un'azienda italiana si presenta (1)

(Trascrizione des Hörtextes)

Situazione

Anna Riva, addetta alle vendite del Gruppo *Ucim*, è all'aeroporto di Milano Malpensa, quando incontra Luigi Fiocchetti, ex collega di lavoro. Fra i due si sviluppa un dialogo.

AR: Anna Riva

LF: Luigi Fiocchetti

LF: Anna, ma che piacere vederti? Che cosa fai qui?

AR: Ciao, Luigi! Che sorpresa! Sto partendo per l'Albania. Sai, ieri mi hanno cancellato il volo per uno sciopero dell'Alitalia e così ho dovuto rimandare la partenza. Sono un po' stressata perché domani sarà una giornata molto importante.

LF: Non ci vediamo dai tempi in cui lavoravamo insieme alla *Standa*. Che fai adesso?

AR: Dunque sono responsabile delle vendite della **Ucim, una catena di grandi magazzini per l'abbigliamento**. Attualmente contiamo **350 negozi in Italia, 2 in Bulgaria** e domani apriamo **un punto vendita a Tirana**. Sarà il più grande negozio dell'Albania.

LF: Accidenti, hai fatto carriera! Io invece, sono impiegato di banca a Milano. Ma dimmi? Mi sembra di capire che la *Ucim* sia presente soprattutto sul territorio italiano.

AR: Ancora sì, ma per anni abbiamo studiato un programma di sviluppo all'estero che ora, piano piano, stiamo realizzando. La nostra strategia è di aprire i nostri negozi nei Paesi dell'Est che sicuramente offrono ancora ottime possibilità di guadagno. Pensa che il nostro negozio di Tirana ha **un'area totale di 550 metri quadrati** ed è specializzato **nella moda donna, uomo, bambino, casa e profumeria**.

LF: Però... complimenti. E a quale altro Paese europeo pensate ancora?

AR: Fra un mese apriremo **un negozio a Zagabria**, poi abbiamo già concluso un accordo commerciale con il governo rumeno per costruire **un outlet a Bukarest**. All'Est collaborano volentieri con noi perché tutto il personale impiegato nei nuovi servizi è formato **da una forza lavoro esclusivamente locale**.

LF: Immagino anche che il *made in Italy* abbia un certo fascino sugli abitanti di questi Paesi...

AR: Certamente. Sai, noi offriamo solo prodotti italiani: "**Chi dice Ucim, dice Italia**" è il nostro slogan. Siamo sinonimo di **italianità, qualità, convenienza e genialità**. Queste caratteristiche hanno determinato il nostro successo sia in Italia che all'estero.

LF: Ma dimmi, Anna, qual è il motivo principale del vostro successo? In fondo di grandi magazzini come i vostri ce ne sono tantissimi in Italia e all'estero.

AR: Guarda, Luigi, penso che il nostro successo si possa spiegare con il mix di prodotti che offriamo: **dalla moda agli accessori, dall'intimo alla profumeria, dal tempo libero al life style**. E poi i nostri punti vendita sono tutti concentrati in palazzi d'epoca, nei centri storici delle città più famose.

Il gruppo Ucim - Un'azienda italiana si presenta (2)

LF: E in questo periodo di crisi economica la gente compra...

AR: Da noi sì, perché da noi fare shopping è un'esperienza gratificante. Secondo la nostra strategia di mercato entrare all'*Ucim* vuol dire **dimenticare le preoccupazioni e sentirsi parte di un'atmosfera speciale**. La gente non entra solo nei nostri negozi per comprare, ma anche per visitare i palazzi storici, **per ammirare l'arredamento di architetti famosi, per mangiare le specialità italiane...**

LF: Scusa Anna, ma non stai esagerando un po'? Non mi devi mica vendere un prodotto...

AR: Non esagero affatto, Luigi. Anzi ti dirò un'ultima cosa. La *Ucim* è **onesta, chiara, trasparente e soprattutto professionale**. Per noi è estremamente importante formare direttamente il nostro personale: chi lavora da noi **ha la passione della moda, ama lavorare in squadra, condivide la politica e gli obiettivi aziendali**.

LF: Anna, ti auguro buon viaggio e ... mi raccomando: non lavorare troppo!

AUFGABE 1 ZU REGISTRAZIONE N° 2
VERIFICA DELLA COMPrensIONE ORALE
Il gruppo Ucim - Un'azienda italiana si presenta

Situazione

Anna Riva, addetta alle vendite del Gruppo *Ucim*, è all'aeroporto di Milano Malpensa, quando incontra Luigi Fiocchetti, ex collega di lavoro. Fra i due si sviluppa un dialogo.

Il vostro compito

- ➔ Leggete con attenzione tutta la pagina prima di cominciare l'ascolto.
- ➔ Ascoltate più volte la registrazione e completate le seguenti frasi con i contenuti della conversazione.

1. **La *Ucim* è una catena di** _____

2. **Il numero delle filiali:**
 - a. In Italia: _____
 - b. In Bulgaria: _____
 - c. In Albania: _____

3. **Il negozio di Tirana:**
 - a. Area totale: _____
 - b. Specializzato in: _____

4. **Piani per il futuro:**
 - a. Un negozio a _____
 - b. Un outlet a _____

5. **In tutte le filiali la forza di lavoro è** _____

6. **Strategie di vendita:**
 - a. Si offrono solo _____
 - b. Lo slogan: _____

AUFGABE 2 ZU REGISTRATIONE N° 2
VERIFICA DELLA COMPrensIONE ORALE (2)
Il gruppo Ucim - Un'azienda italiana si presenta

7. Le caratteristiche della Ucim:

- a. _____
- b. _____
- c. _____
- d. _____

8. Il mix dei prodotti:

- a. _____
- b. _____
- c. _____
- d. _____
- e. _____
- f. _____

9. Entrando in un negozio Ucim il cliente può

- a. dimenticare _____
- b. sentirsi parte di _____
- c. ammirare l'arredamento di _____
- d. mangiare _____

10. Quello che caratterizza la Ucim:

La Ucim è

- a. _____
- b. _____
- c. _____
- d. _____

11. Il personale:

- a. Ha _____
- b. Ama _____
- c. Condivide la politica e _____

◀ **CD Track 4** **REGISTRAZIONE N°3**
I numeri della contraffazione (1)
(*Transkription des Hörtextes*)

Situazione

Il dottor Franco Posillo e la dottoressa Maria Ammati sono due giudici che si occupano di contraffazione. In una pausa pranzo discutono di questa tematica tanto attuale.

FP: Franco Posillo

MA: Maria Ammati

FP: Maria, hai visto le statistiche sulla contraffazione di quest'anno? Davvero incredibile: da gennaio a maggio la polizia ha arrestato **413 persone**, rispetto alle **119** dell'anno scorso: l'aumento è del **247%**!!

MA: Sì, Franco, sono senza parole. E figurati che l'estate è ancora lontana. Quando inizieranno le ferie, la contraffazione aumenterà, vedrai. **Le località turistiche, le città d'arte e i litorali** si trasformeranno in un gran bazar di prodotti falsi.

FP: Purtroppo spesso sono gli immigrati irregolari che gestiscono questo mercato.

MA: La Guardia di Finanza è molto attiva, ma non è ancora riuscita ad arginare il fenomeno. Leggevo che il settore più contraffatto è **quello della moda, poi quello dell'elettronica, dei giocattoli, delle scarpe, degli occhiali**. Anche moltissimi accessori delle più famose marche del made in Italy sono delle imitazioni.

FP: Un generale della Guardia di Finanza mi ha spiegato che questo incremento mostruoso si spiega in gran parte con la crisi economica che favorisce la circolazione dei prodotti falsi.

MA: Ormai la contraffazione interessa tutti i settori economici ed è un fatto globale. E' una vera e propria **industria criminale** che analizza il mercato e si adatta alla domanda: lancia il prodotto sul mercato e se non va, lo ritira e ne propone un altro.

FP: Certo e si serve anche delle opportunità offerte dalle nuove tecnologie. Ormai **la contraffazione** ha raggiunto **una dimensione economica enorme** e anche noi dobbiamo dare una risposta globale.

MA: Fino a qualche anno fa uno aveva l'impressione che l'industria del falso fosse solo un fenomeno italiano, anche molto legato al turismo: mentre si passeggiava in spiaggia o di sera si faceva un giretto in centro, si comprava la borsa Armani a 20 Euro o la cintura Dolce&Gabbana a 10... Ora non è più così. L'unione Europea stima che il **7%** della merce scambiata a livello mondiale sia contraffatta, ma capisci? E' un affare da **200 – 300 miliardi di Euro!**

FP: Senti, ma cosa si dice a proposito dei Paesi da cui proviene la contraffazione?

MA: Ma, guarda, il 70% della produzione mondiale di prodotti contraffatti proviene dai Paesi asiatici: **Cina, Corea, Taiwan, Thailandia**... che esportano i loro prodotti, se così posso dire, soprattutto verso l'Europa.

FP: Lo sai che **l'Italia** è il primo Paese europeo che produce prodotti contraffatti?

MA: Sì sì, lo so. Purtroppo. Ma fra i Paesi che possiamo definire emergenti, un posto di particolare importanza viene occupato da **Belgio e Olanda**.

I numeri della contraffazione (1)

FP: Esiste anche un altro fenomeno sempre più preoccupante: la contraffazione di medicine. Si calcola che il **10% delle medicine** consumate nel mondo siano contraffatte, con punte del **60% in Africa**.

MA: Per quanto riguarda l'Italia, i dati che ho io dicono che le aree geografiche più colpite dalla contraffazione sono Napoli, poi l'hinterland milanese e quindi la zona di Prato in Toscana, dove ci sono molte industrie tessili.

FP: La contraffazione è una piaga per lo Stato anche perché negli ultimi anni ha fatto perdere **40.000 posti di lavoro** e **il 20% di tasse**.

MA: Mah, vediamo di fare del nostro meglio per migliorare la situazione.

FP: Occorrerebbe anche far capire alla gente che non deve comprare questi prodotti.

AUFGABE 1 ZU REGISTRATIONE N° 3
VERIFICA DELLA COMPrensIONE ORALE
I numeri della contraffazione

Situazione

Il dottor Franco Posillo e la dottoressa Maria Ammati sono due giudici che si occupano di contraffazione. In una pausa pranzo discutono di questa tematica tanto attuale.

Il vostro compito

- ➔ **Leggete con attenzione tutta la pagina prima di cominciare l'ascolto.**
- ➔ **Ascoltate più volte la registrazione e compilate la scheda qui sotto:**

COMPLETATE:

1. Quest'anno la polizia ha già arrestato _____ persone.
2. L'anno scorso erano _____.
3. È un aumento del _____%.

NELLA LISTA QUI SOTTO SOTTOLINEATE LE PAROLE CHE SENTITE:

1. I prodotti contraffatti si vendono soprattutto
 - a. nelle località turistiche
 - b. nelle località sciistiche
 - c. nelle città d'arte
 - d. nelle centri d'arte
 - e. nei litorali
 - f. nei lidi
2. I settori più contraffatti sono
 - a. la moda
 - b. l'informatica
 - c. l'elettronica
 - d. i giocattoli
 - e. i gioielli
 - f. lo sport
 - g. le scarpe
 - h. l'edilizia
 - i. gli occhiali
3. La contraffazione è
 - a. un fatto criminale
 - b. un fatto globale
 - c. un'industria enorme
 - d. un'industria criminale
 - e. una dimensione economica enorme
 - f. una dimensione economica globale

AUFGABE 2 ZU REGISTRATIONE N° 3
VERIFICA DELLA COMPrensIONE ORALE

I numeri della contraffazione

COMPLETE:

1. A livello mondiale il ____% della merce è contraffatta.
2. È un affare di _____ di Euro.

NELLA LISTA QUI SOTTO SOTTOLINEATE LE PAROLE CHE SENTITE:

1. Il 70% dei prodotti contraffatti provengono dai seguenti Paesi asiatici:
 - a. Cina
 - b. Cambogia
 - c. Corea
 - d. Vietnam
 - e. Tibet
 - f. Taiwan
 - g. Thailandia

2. I prodotti contraffatti provengono anche da certi Paesi europei, che sono:
 - a. la Spagna
 - b. l'Italia
 - c. il Belgio
 - d. il Portogallo
 - e. l'Olanda
 - f. l'Islanda

COMPLETE:

1. Il tasso delle medicine contraffatte è
 - a. del _____ nel mondo
 - b. del _____ in Africa

2. In Italia, la contraffazione ha fatto perdere
 - a. _____ posti di lavoro
 - b. il _____ delle tasse.

◀ **CD Track 5** **REGISTRAZIONE N°4**
Caccia alla contraffazione (1)
(*Transkription des Hörtextes*)

Situazione

Rolando Bianchi è sindaco di Cortellazzi, un piccolo comune vicino a Jesolo. Sabina Corilli, del *Corriere della Sera*, lo intervista per sapere come intende affrontare il problema della contraffazione in spiaggia.

RB: Rolando Bianchi

SC: Sabina Corilli

SC: Signor sindaco, fra qualche settimana inizierà la stagione estiva e si calcola che sulle spiagge di Cortellazzi ci sarà una vendita di merce illegale **ogni quattro minuti**. Come intende reagire a questa caccia al turista?

RB: Con una caccia alla contraffazione! Quest'anno la crisi economica si sente, eccome. Anche la gente sarà tentata dall'acquisto di merce non in regola ed io prevedo che il fenomeno si aggraverà ancora rispetto all'anno scorso. Reagiremo **con vigili urbani, polizia, carabinieri ed anche con un elicottero**.

SC: Sì, ricordo che avete persino impiegato i fuoristrada per cercare di fermare i clandestini con la merce contraffatta, ma evidentemente il vostro lavoro non ha dato alcun frutto...

RB: D'estate nel nostro comune vivono **circa duemila clandestini**. E' ovvio che tutti quelli che si dedicano a questa attività di vendita illegale non sono in regola con le leggi sull'immigrazione. Cosa possiamo fare di più?

SC: Pare che vogliate lanciare **una campagna per sensibilizzare i turisti**. E' vero?

RB: Sì, è un'idea nuova che realizzeremo quest'anno. Vogliamo distribuire dei volantini sulle spiagge per spiegare alla gente che acquistare merce contraffatta prima di tutto è illegale e poi **danneggia anche l'economia italiana**.

SC: Stamperete **dei volantini in quattro lingue**. Dunque vi aspettate molto da questa opera di sensibilizzazione. Sarà difficile fare cambiare le abitudini della gente in una sola estate, non crede?

RB: Sì, purtroppo, eh, molti non sanno resistere a un prodotto firmato, anche se falso. In questo modo favoriscono il business illegale. Ma **senza la collaborazione dei consumatori**, sarà difficile raggiungere risultati validi. L'anno scorso siamo riusciti solo a dare due multe da 500 euro, veramente troppo poco.

SC: E' vero che pensate a mettere delle barriere sulla spiaggia per impedire il passaggio dei clandestini?

RB: Sì, pensiamo di mettere un sistema di recinzione per evitare i passaggi tra un bagno e l'altro utilizzando lunghe corde fino al mare.

Caccia alla contraffazione (2)

SC: I turisti si sentiranno un attimino in gabbia... non Le sembra?

RB: Dobbiamo pensare alla sicurezza e alla legalità. Lo sa che i clandestini arrivano in spiaggia addirittura senza merce? **Mostrano ai clienti i cataloghi o le foto dei prodotti**, poi quando il cliente ha scelto, corrono a prendere la merce.

SC: E le corde li fermeranno...

RB: Le corde... le corde.... **i veri colpevoli sono i nostri politici di Roma!** Sottovalutano questo fenomeno, lo considerano semplicemente un fatto di commercio abusivo. **Ci vogliono leggi serie, adeguate!** Altrimenti sono sempre i piccoli amministratori come me che devono cercare di risolvere i problemi e affrontare la rabbia della gente.

SC: Sì. Un'ultima domanda, signor sindaco. E' pessimista od ottimista per quanto riguarda la prossima stagione estiva?

RB: **Ottimista, anche se la nostra non è una situazione facile**: dobbiamo fare rispettare la legalità, ma non possiamo essere troppo severi con i turisti altrimenti non verranno più a passare le vacanze qui da noi.

VERIFICA DELLA COMPrensIONE ORALE

Caccia alla contraffazione

Situazione

Rolando Bianchi è sindaco di Cortellazzi, un piccolo comune vicino a Jesolo. Sabina Corilli, del *Corriere della Sera*, lo intervista per sapere come intende affrontare il problema della contraffazione in spiaggia.

Il vostro compito

- ➔ **Leggete con attenzione tutta la pagina prima di cominciare l'ascolto.**
- ➔ **Ascoltate più volte la registrazione e correggete nelle frasi qui sotto la parola che non corrisponde al contenuto dell'intervista.**

1. Durante la stagione estiva ci sarà una vendita di merce illegale ogni quattro ore.
2. La località reagirà con vigili urbani, polizia, soldati e anche con un elicottero.
3. D'estate, nel comune di Cortellazzi vivono circa duecento clandestini.
4. Il comune di Cortellazzi vuole lanciare una campagna per sensibilizzare gli abitanti.
5. Acquistare merce contraffatta è illegale e danneggia anche l'industria italiana.
6. Il comune stamperà dei libri in quattro lingue.
7. Senza la collaborazione degli albergatori sarà difficile raggiungere risultati validi.
8. I clandestini mostrano ai clienti campioni e foto dei prodotti.
9. Il sindaco dice: "I veri colpevoli sono i nostri ministri di Roma!"
10. Dice anche che ci vogliono regole serie, adeguate.
11. Il sindaco è pessimista in questa situazione che non è facile.

◀ **CD Track 6** **REGISTRAZIONE N°5**
Carriere creative: medicina e tatuaggi (1)
(*Transkription des Hörtextes*)

Situazione

Luisa Bellotto è una giovane dermatologa che ha avuto un'ideale geniale: aprire una catena di laboratori per eliminare i tatuaggi. Viene intervistata da Massimo Carlini, giornalista di *Mondo moderno*.

LB: Luisa Bellotto

MC: Massimo Carlini

MC: Dottoressa Bellotto, Lei è diventata famosa in tutta Italia per aver aperto dei laboratori in cui si eliminano i tatuaggi. Quando ha iniziato la Sua attività?

LB: Guardi, **io mi sono laureata in medicina a Roma dieci anni fa**, poi **ho seguito un corso di specializzazione in dermatologia negli Stati Uniti** e dopo **ho fatto un tirocinio di due anni a Milano**, quindi **ho lavorato per qualche tempo al Policlinico Gemelli di Roma**. E **tre anni fa ho aperto il mio primo grande laboratorio**.

MC: Non era soddisfatta delle esperienze fatte negli ospedali?

LB: No, la professione di medico mi ha sempre dato grandi soddisfazioni, ma volevo in qualche modo **realizzarmi individualmente**, **essere creativa** anche nel campo della medicina.

MC: I primi tempi non saranno stati facili. Come è riuscita a individuare questo segmento di mercato?

LB: Essendo dermatologa, sapevo che **il 20% delle persone tatuate è pentito**, prova cioè il desiderio di cancellare i tatuaggi. Allora mi sono detta: "Perché non provare a **rimuovere i tatuaggi con il laser?**".

MC: Siccome era una tecnica nuova, Lei era un po', come dire..., un pioniere in questo ramo della medicina. Non ha avuto paura di fallire?

LB: Nient'affatto. **Il mio primo paziente è stato mio figlio** di quattordici anni: aveva un orrendo tatuaggio sulla mano. Gli ho proposto di toglierlo in cambio di un paio di jeans di Armani. Ha accettato: **il tatuaggio è sparito nel giro di venti minuti**, non ha pianto, **non gli ho fatto male**, mi sono resa conto di avere molte possibilità davanti a me.

MC: Dunque potremmo dire che Suo figlio ha una parte molto importante nella realizzazione dei Suoi progetti. Scusi, ma quanto richiede per la rimozione di un tatuaggio?

LB: Beh, diciamo che non è così semplice, dipende dai colori. **Il giallo, per esempio, è il colore più difficile da cancellare**, l'intervento con il laser è più lungo, quindi **la mia parcella è 1500 Euro**. Se invece **il tatuaggio è nero richiedo la metà**.

MC: Come si sta sviluppando la Sua attività? E' contenta dei risultati che ha raggiunto?

LB: Dire contenta è poco! I tatuati che si pentono crescono di giorno in giorno e **ho aperto una decina di laboratori in tutta Italia**. Ormai personalmente faccio pochissimi interventi, ho dato in mano tutto ai miei collaboratori.

Carriere creative: medicina e tatuaggi (2)

MC: Pensa che questo segmento di mercato abbia ancora delle possibilità di espansione?

LB: Senz'altro. Diciamo che **il business è in crescita** e se continua così, nel giro di qualche anno penso di **far quotare la catena di laboratori alla Borsa di Milano**.

MC: Veramente? Ma allora potrebbe anche pensare ad espandersi all'estero.

LB: Certo, non temiamo la crisi economica. Ma per il momento vorrei concentrarmi sulle potenzialità che abbiamo in Italia. Sa che **ho già eliminato 40.000 tatuaggi**?

MC: Sarà un record! Ma mi dica, vi è un tatuaggio che Le ha creato particolari difficoltà?

LB: Sì, **la luna piena**. Troppo giallo, è un tatuaggio che chiamiamo veramente "duro". Ci vuole tempo per rimuoverlo. Ma **il leone che Lei ha sul braccio**, quello glielo tolgo in dieci minuti e Le faccio anche un prezzo speciale...

MC: No, guardi, molto gentile, ma è un tatuaggio che mi son fatto appena tre giorni fa. Non sono ancora pentito.

AUFGABE 1 ZU REGISTRATIONE N° 5
VERIFICA DELLA COMPrensIONE ORALE
Carriere creative: medicina e tatuaggi

Situazione

Luisa Bellotto è una giovane dermatologa che ha avuto un'idea geniale: aprire una catena di laboratori per eliminare i tatuaggi. Viene intervistata da Massimo Carlini, giornalista di *Mondo moderno*.

Il vostro compito:

- ➔ Leggete con attenzione tutta la pagina prima di cominciare l'ascolto.
- ➔ Ascoltate più volte la registrazione e completate le seguenti frasi con i contenuti dell'intervista.

IL CURRICULUM VITAE DELLA DOTTORESSA BELLOTTO

1. Si è laureata in _____, a _____, dieci anni fa.
2. Ha seguito un corso di _____ negli _____.
3. Ha fatto un tirocinio di _____ a _____.
4. Ha lavorato al Policlinico Gemelli di _____.
5. Ha aperto il suo primo _____ tre anni fa.
6. Voleva realizzarsi _____ ed essere _____.

I PENTITI

(I pentiti sono persone che desiderano cancellare i loro tatuaggi).

1. I pentiti rappresentano _____ delle persone tatuate.
2. La dottoressa toglie i tatuaggi con _____.
3. Il suo primo paziente era _____.
4. Il suo tatuaggio è sparito in _____ e l'operazione non gli ha _____.
5. Il colore più difficile da togliere è _____.
6. Cancellare questo colore costa _____.
7. Cancellare un tatuaggio nero invece costa _____.

AUFGABE 2 ZU REGISTRAZIONE N° 5
VERIFICA DELLA COMPrensIONE ORALE
Carriere creative: medicina e tatuaggi

IL BUSINESS DELLA DOTTORESSA BELLOTTO

1. Ha aperto una _____ in tutta l'Italia.
2. Il business è in _____.
3. La dottoressa pensa di far quotare i suoi laboratori _____.
4. In tutto ha già eliminato _____.
5. Il tatuaggio più difficile da eliminare era una _____.
6. Il giornalista ha il tatuaggio di un _____ sul _____.

◀ **CD Track 7**

REGISTRAZIONE N°6

Carriere creative: moda innovatrice (1)

(Trascrizione des Hörtextes)

Situazione

Bonifacy Kowalski è un giovane stilista polacco che sta avendo molto successo in Italia. In un momento di pausa dal lavoro racconta la sua carriera alla collega italiana Paola Gervasio.

BK: Bonifacy Kowalski

PG: Paola Gervasio

PG: Ei! Come va, Bonifacy? Molto da fare?

BK: Sì, guarda, non mi posso lamentare. Certo che questi continui viaggi tra l'Italia e la Polonia mi stancano un po'. Eppure è il mio lavoro.

PG: Eh, sei diventato un vero e proprio marchio internazionale, ormai giornali e TV non fanno che parlare di te e delle tue sfilate. Ma dimmi, sei nato in Italia o in Polonia?

BK: Sono nato in Polonia, a Varsavia, dove a diciott'anni ho cominciato a frequentare l'*Accademia di Costume e di Moda*. Appena terminati gli studi, ho deciso di trasferirmi a Roma perché volevo fare esperienze nuove.

PG: I tuoi primi modelli li hai preparati a Roma?

BK: Beh, non proprio. A Varsavia avevo vinto un premio per dei vestiti molto creativi che avevo ideato alla fine degli studi. Dunque in Polonia mi conoscevano già.

PG: E perché hai proprio scelto Roma e non un'altra città italiana? Milano, per esempio, è molto più famosa di Roma per la moda.

BK: Sono innamorato di Roma e dei suoi negozi. Roma ha le più belle vetrine d'Italia, anzi dell'Europa intera. Mi incantano: sempre dedicate alle ultime tendenze, mai banali, mai noiose. Stupende!

PG: Però non hai mai rinunciato a vivere in Polonia, vero?

BK: Diciamo che mi trovo molto bene a lavorare tra i due Paesi. Ora sto per cominciare una collaborazione commerciale con la *Modafilorossi*, una catena di boutique d'alta moda che mi aiuterà in questa avventura italiana.

PG: Si può dire che tu sia diventato un ambasciatore della moda tra Italia e Polonia, in Italia sei ormai un punto di riferimento per il mondo della moda.

BK: Sì è vero. Faccio incontrare la moda italiana e la moda polacca nelle mie sfilate. Ma devo ammettere che non è stato facile. Nei primi anni di attività non tutti apprezzavano questa moda che ama la sensualità femminile, ma nello stesso tempo prende i suoi modelli dal folklore polacco.

PG: So che la *Modafilorossi* cerca sempre dei marchi innovativi e originali, dunque hai raggiunto i tuoi obiettivi di mercato.

Carriere creative: moda innovatrice (2)

BK: Sì, ma c'è ancora molto da fare. All'inizio della mia carriera volevo proporre dei vestiti che si ispirassero al barocco polacco. Poi ho abbandonato l'idea, ma ora sto nuovamente pensando di lanciare dei modelli lucenti, che si orientano alla natura della mia Polonia.

PG: Sei anche un po' patriota! Ma senti, come vengono accolti i tuoi modelli italiani in Polonia?

BK: Molto bene, direi. Quando sono arrivato dalla Polonia ho frequentato a Roma l'*Accademia Internazionale d'Alta Moda e Design*. E' stata un'esperienza positiva che ho portato in Polonia.

PG: E che cosa ti è piaciuto di più di questa formazione?

BK: E' un'accademia che ti segue nel tuo percorso formativo e fa sviluppare le tue doti naturali: cultura, creatività, lavoro manuale.

PG: E per il futuro cosa intendi fare: concentrarti di più sull'Italia o sulla Polonia?

BK: Non lo so ancora. Per il momento cerco di sviluppare delle collaborazioni importanti sia con un Paese che con l'altro.

AUFGABE 1 ZU REGISTRATIONE N° 6
VERIFICA DELLA COMPrensIONE ORALE
Carriere creative: moda innovatrice

Situazione

Bonifacy Kowalski è un giovane stilista polacco che sta avendo molto successo in Italia. In un momento di pausa dal lavoro racconta la sua carriera alla collega italiana Paola Gervasio.

Il vostro compito:

- ➔ Leggete con attenzione tutta la pagina prima di cominciare l'ascolto.
- ➔ Ascoltate più volte la registrazione e completate le seguenti frasi con i contenuti dell'intervista.

*IL CURRICULUM VITAE DELLO STILISTA POLACCO
BONIFACY KOWALSKI*

1. Bonifacy Kowalski è diventato un vero e proprio _____.
2. _____ e _____ parlano delle sue sfilate.
3. È nato in _____, a _____.
4. Ha frequentato l'Accademia di _____.
5. Poi ha deciso di _____.
6. Ha vinto il suo primo premio per dei _____.
7. È innamorato di _____ e dei _____.
8. Gli piace lavorare tra _____.
9. Sta per cominciare una _____ con la Modafilorosso che è una catena di boutique di _____.
10. La sua moda prende i suoi modelli dal _____.
11. Ora vuole creare dei modelli lucenti che si orientano alla _____ della sua _____.
12. I suoi modelli italiani sono accolti _____ nel suo Paese.

AUFGABE 2 ZU REGISTRATIONE N° 6
VERIFICA DELLA COMPrensIONE ORALE
Carriere creative: moda innovatrice

13. A Roma lo stilista ha frequentato l'Accademia internazionale di _____ .

14. Lì ha sviluppato le sue doti naturali:
- a. _____
 - b. _____
 - c. _____
15. In questo momento cerca di sviluppare _____
in Italia e in Polonia.

◀ **CD Track 8** **REGISTRAZIONE N°7**
Nuove strategie di marketing: Facebook (1)
(*Traskription des Hörtextes*)

Situazione

Paolo Artisti e Giovanna Pagana sono due giovani manager che hanno deciso di commercializzare i loro prodotti attraverso Facebook. Durante la pausa caffè narrano le loro esperienze.

PA: Paolo Artisti

GP: Giovanna Pagana

PA: Ciao Giovanna. Allora, come vanno gli affari con Facebook? Noi non possiamo lamentarci, non pensavamo davvero **di avere tanto successo.**

GP: Beh, sai, ormai Facebook è diventato il luogo indispensabile per esporre i propri prodotti.

PA: E' chiaro, anche noi conosciamo molto bene la massima che dice: " Dovete essere **dove sono i vostri clienti** e anche dove sono i vostri potenziali clienti". Eh sì, benedetto mondo virtuale! Come sono cambiati i tempi!

GP: Lo sai che Facebook conta ormai **300 milioni di iscritti** e che il loro numero è in costante aumento? Ormai **il 30% del nostro fatturato lo facciamo attraverso Facebook.**

PA: Però, non lo sapevo! Comunque per me la cosa più importante rimane sempre avere un sito Internet in cui **si presenta l'azienda, il personale, i prodotti, la filosofia dell'azienda...**

GP: Certo, però questa ormai è una filosofia aziendale antiquata. Ma lo sai che su Facebook si contano ormai 1,5 milioni di Fan Page? Per le aziende sono il posto migliore per essere presenti nella Rete: queste pagine **permettono di raggruppare "fan" da tutto il mondo** e di vendere prodotti.

PA: Sì, ma certo. Lo sappiamo. **Noi cerchiamo di fare in modo che la gente parli del nostro lavoro e del nostro prodotto.** E dopo ci contattano, parlano, si confrontano e... comprano! E' una nuova strategia di marketing quella che sta nascendo.

GP: Sono perfettamente d'accordo. **Noi attraverso Facebook cerchiamo il contatto con clienti potenziali** e quando vediamo che scrivono "Mi sono appena svegliato e ora mi serve un caffè", ebbene noi siamo in grado in mezz'ora di servirgli a casa il caffè, il pane fresco, il latte, il giornale e pure le sigarette!

GP: Sì, devo ammettere che anche voi siete bravi. Però spesso occorre avere pazienza, non credi? Noi cerchiamo di presentare dei prodotti ai clienti, aggiornare continuamente i contenuti e poi aspettiamo con pazienza. **Tecnologia significa creare un effetto network**, ma occorre tempo perché si creino le connessioni.

PA: Noi osserviamo piuttosto i click che fanno sui nostri prodotti. **Più un prodotto viene cliccato e più cerchiamo di migliorarlo**. Se invece vediamo che un determinato prodotto non ha nemmeno un click in 24 ore, allora lo eliminiamo e ne proponiamo un altro. Le nostre reazioni di mercato sono rapidissime. **Cerchiamo in questo modo di creare la domanda**.

Nuove strategie di marketing: Facebook (2)

PA: Spesso molte aziende hanno un problema: si danno troppi obiettivi diversi. La cosa più importante è porsi questa domanda: “Qual è il mio obiettivo fondamentale?”.

GP: Sì, ed il nostro obiettivo è **di attirare il più grande numero possibile di clienti!**

PA: Il nostro invece è **di rafforzare la capacità del cliente di riconoscere subito il nostro marchio**.

GP: Ma lo sai che noi abbiamo lanciato i nostri prodotti su Facebook con l'aiuto dei nostri collaboratori?

PA: Con l'aiuto dei vostri collaboratori??!

GP: Sì, quando abbiamo cominciato ad essere presenti sul social network abbiamo chiesto **ai nostri addetti ed alle loro famiglie di essere i primi fan delle nostre pagine**. Le pagine poi sono aumentate, i click anche e così siamo diventati famosi.

GP: Beh! Complimenti! Avete manipolato i clienti. Però, sarebbe una possibilità...

VERIFICA DELLA COMPRESIONE ORALE

Nuove strategie di marketing: Facebook

Situazione

Paolo Artisti e Giovanna Pagana sono due giovani manager che hanno deciso di commercializzare i loro prodotti attraverso Facebook. Durante la pausa caffè narrano le loro esperienze.

Il vostro compito

- ➔ **Leggete con attenzione tutta la pagina prima di cominciare l'ascolto.**
- ➔ **Ascoltate più volte la registrazione e correggete nelle frasi qui sotto la parola che non corrisponde al contenuto dell'intervista.**

1. L'azienda di Paolo usa Facebook con un successo mediocre.
2. Una massima dice che l'azienda deve essere dove sono i suoi fornitori e anche dove sono i suoi potenziali clienti.
3. Facebook conta 3 milioni di iscritti.
4. L'azienda di Giovanna fa il 13% del suo fatturato attraverso Facebook.
5. Secondo Paolo, il sito internet permette di presentare l'azienda, la clientela, i prodotti e la filosofia dell'azienda.
6. I Fan Page permettono di raggruppare i fan da tutta l'Europa.
7. Paolo e i suoi colleghi cercano di fare in modo che la gente parli del metodo e del prodotto della loro azienda.
8. L'azienda di Giovanna invece contatta i suoi clienti abituali attraverso Facebook.
9. Più un prodotto viene cliccato, più si cerca di pubblicizzarlo.
10. Si cerca in questo modo di creare l'offerta.
11. Tecnologia significa creare un processo network.
12. Un obiettivo è di contattare il più grande numero possibile di clienti.
13. Un altro obiettivo è di rafforzare la volontà del cliente di riconoscere subito il marchio.
14. Gli addetti e i loro amici erano i primi fan delle pagine dell'azienda di Giovanna.

◀ **CD Track 9** **REGISTRAZIONE N°8**
Nuove dipendenze: schiavi di facebook (1)
Transkription des Hörtextes

Situazione

Luigi Camerati è uno psicologo milanese che cura Sandra Loria, una donna che soffre di una dipendenza da Facebook.

LC: Luigi Camerati

SL: Sandra Loria:

LC: Allora, signora com'è andata questa settimana? **Ha seguito i miei consigli?**

SL: **Sì**, dottore, ho solo fatto 3500 click al giorno, **1300 in meno rispetto alla settimana scorsa**. Li ho segnati tutti su questo libriccino.

LC: Sono contento, ha fatto notevoli progressi. Mi complimento con Lei. Ma mi dica: **è uscita questa settimana**, è andata al cinema, ha incontrato amici... ?

SL: **No** dottore, purtroppo no. Lei sa benissimo che non vedo più nessuno da anni. **Tutti i miei amici sono su Facebook**. Chatto con loro, mi confronto con loro, rido con loro, ma uscire no... non ho più nessuno...

LC: Signora, non mi ha ancora detto quali sono le comunità che frequenta di più su Facebook?

SL: Sono molte, ma quella che **preferisco è la community dei jeans Diesel**: siamo 320 mila fan da tutto il mondo e **scambiamo le nostre esperienze in italiano, francese, spagnolo, inglese**. E' un modo di socializzare, non crede?

LC: D'accordo, signora, ma Lei deve socializzare anche nella realtà ed utilizzare Facebook in modo intelligente, come si usa la TV o la radio.

SL: Sa dottore, **se Facebook non esistesse, sarei la persona più triste di questo mondo**. Io sono occupatissima tutto il giorno, non ho tempo da dedicare ai miei genitori e a mia sorella. Oggi per esempio, DEVO, entrare nella community di *Gardaland* per vedere se alcuni miei amici hanno inserito le fotografie delle loro vacanze.

LC: E in ufficio come va? Riesce a rimanere lontana da Facebook?

SL: Sì, però **il lavoro è un disturbo per me**, glielo dico sinceramente: tutto il giorno seduta in ufficio senza poter comunicare con i miei amici di Facebook ed occuparmi dei loro problemi. Quando torno a casa la sera ho il forte desiderio di accendere subito il computer. Io **mi sento profondamente coinvolta nel destino di questi amici**.

LC: **Almeno fa qualche volta un po' di sport?** Qualche passeggiata? Va a nuotare?

SL: **No**, dottore, no... Non ne sento il bisogno. Ultimamente sono anche un po' preoccupata perché **soffro d'insonnia**. Però seguo i suoi consigli e di notte non accendo più il computer, come invece facevo due mesi fa. Sto migliorando.

LC: Signora, secondo me **Lei è ancora dipendente da Facebook**, eccome, eh. Vedo qualche miglioramento ma è poca cosa. **Le proporrei una terapia di gruppo**.

SL: Una terapia di gruppo? E in che cosa consisterebbe?

Nuove dipendenze: schiavi di facebook (2)

LC: Consiste nell'**incontrare altre persone che hanno la Sua dipendenza**. Serve a riconoscere con altre persone di avere una dipendenza da Facebook e quindi condividere le proprie esperienze, trovare una rete di aiuto psicologico, parlare, confrontarsi.

SL: Parlare, confrontarsi, chiedere aiuto psicologico. Possiamo provare, ma **potrei anche farlo su Facebook, non crede?** Ci sono moltissime community dove uno può...

LC: **No**, guardi, no. Qui si tratta di identificare i problemi che hanno creato la dipendenza e impegnarsi per risolverli. Si tratta di elaborare delle strategie concrete. Per la prossima settimana La prego di **provare a cambiare le Sue abitudini**: se finora si collegava la sera, ora provi a farlo di giorno, o viceversa. Deve cercare di distruggere le abitudini quotidiane e procedere verso il cambiamento.

SL: Va bene, dottore, seguirò il Suo consiglio.

VERIFICA DELLA COMPrensIONE ORALE

Nuove dipendenze: schiavi di facebook

Situazione

Luigi Camerati è uno psicologo milanese che cura Sandra Loria, una donna che soffre di una dipendenza da Facebook.

Il vostro compito

- ➔ **Leggete con attenzione tutta la pagina prima di cominciare l'ascolto.**
Alcune frasi corrispondono al contenuto della registrazione, altre no.
- ➔ **Ascoltate più volte la registrazione e mettete una crocetta a SÌ o a NO secondo il contenuto.**

		SÌ	NO
1.	La paziente ha seguito i consigli dello psicologo.		
2.	Ha fatto meno click rispetto alla settimana scorsa.		
3.	È uscita con gli amici.		
4.	Tutti i suoi amici sono su Facebook		
5.	Gli piace la community dei jeans Diesel.		
6.	In questa community si comunica solo in inglese.		
7.	La paziente dice che senza Facebook sarebbe una persona felice.		
8.	Oggi vuole assolutamente entrare nella community di Gardaland.		
9.	Il suo lavoro è un piacere per la paziente.		
10.	Si sente interessata al destino dei suoi amici di Facebook.		
11.	Fa molto sport.		
12.	Dorme male.		
13.	Secondo lo psicologo la paziente è ancora dipendente da Facebook.		
14.	Il medico propone una terapia in ospedale.		
15.	In una terapia di gruppo si incontrano persone che hanno la stessa dipendenza.		
16.	Il medico dice che potrebbe seguire questa terapia anche su Facebook.		
17.	Il medico consiglia alla paziente di cambiare le sue abitudini.		

◀ **CD Track 10** **REGISTRAZIONE N°9**
Il bancomat dei libri (1)
(*Traskription des Hörtextes*)

Situazione

Lara Daccinto, giornalista di *Rai Toscana*, intervista Rocco Barbini, proprietario di una libreria a Firenze che ha deciso di installare un bancomat dei libri all'ingresso del negozio.

LD: *Lara Daccinto*

RB: *Rocco Barbini*

LD: Signor Barbini, Lei ha fatto una scelta coraggiosa, a montare il famoso e modernissimo *libromat* all'ingresso della Sua libreria. In che cosa consiste questa apparecchiatura?

RB: **Guardi, è un distributore di libri**: così come esiste il **distributore di sigarette, il distributore di caffè o di bibite**, da qualche tempo è stato ideato il distributore di libri. Il vantaggio è che uno può **comprare un libro in ogni momento della giornata, notte compresa, senza dover entrare in libreria**.

LD: Ci può spiegare come funziona?

RB: Come un normalissimo bancomat. **Il cliente infila la carta** e sul monitor appaiono i titoli dei libri che sono a disposizione. **Il cliente sceglie un libro**, legge un brevissimo riassunto, magari la biografia dell'autore, **guarda il prezzo** e se tutto lo convince **infila i soldi nella macchinetta e il libro gli cade fra le mani**.

LD: Dunque è uno strumento molto pratico che incentiva la lettura. Ma avete sempre il libro che i clienti vogliono, oppure la vostra offerta è per forza limitata?

RB: Guardi, il nostro *libromat* ha una **capienza di circa 200 volumi**, offre **una scelta di libri tra i migliori bestseller del momento e altri che sono scelti dalla libreria**. Se qualcuno ha dei desideri particolari, è sufficiente che ce lo comunichi attraverso il nostro sito internet e potrà ritirare a qualsiasi ora i libri che vuole.

LD: La risposta è buona da parte dei clienti, oppure sono scettici davanti ad una macchina che dovrebbe piuttosto contenere cose da mangiare o da bere? Non Le sembra rendere banale la lettura?

RB: Ma nient'affatto signorina. Viviamo in una società in cui la gente ha sempre meno tempo e ha orari di lavoro che limitano i suoi movimenti. Con il *libromat* possiamo ora essere presenti **a costi molto bassi** in luoghi altamente frequentati come **stazioni ferroviarie, stazioni degli autobus, ospedali, uffici**.

LD: Ah, ecco, dovevo aspettarmelo: i costi bassi! E' chiaro che sarà un affare per le librerie in primo luogo. Pensate a vendere, non a favorire la lettura!

RB: Beh, insomma, anche noi dobbiamo vivere, non le sembra? E' comunque **un servizio** per il cittadino che dispone **24 ore su 24** non soltanto di libri, ma anche di **prodotti multimediali, come DVD e CD-Rom.**

Il bancomat dei libri (2)

LD: Un dubbio però ce l'ho ancora. In effetti con questi distributori **voi potete manipolare il mercato dei libri.** Se mettete nel *libromat* solo i libri che si vendono di più sul mercato nazionale e non quelli proposti dalla critica, create un pubblico di persone che legge libri probabilmente banali e non belli.

RB: Le rispondo con una domanda: Lei preferisce che la gente continui a guardare i talk-show in Tv o che legga qualcosa di accettabile?

LD: Ho sentito dire che i *libromat* sono **molto utilizzati anche dalle biblioteche.** E' vero?

RB: Sì, li usano sempre di più. In questo modo **i lettori possono avere i libri anche quando la biblioteca è chiusa** oppure quando è tardi. Le chiamano "letture fuori orario".

LD: In quali altri luoghi vengono installati maggiormente?

RB: Beh, soprattutto nei luoghi in cui la gente deve aspettare e si annoia. **Il luogo classico è l'ospedale:** Non si è mai trovata con un piede rotto, ricoverata in piena notte in un ospedale, in preda alla noia? Ecco. Un bel libro può venirLe in soccorso.

VERIFICA DELLA COMPrensIONE ORALE

Il bancomat dei libri

Situazione

Lara Daccinto, giornalista di *Rai Toscana*, intervista Rocco Barbini, proprietario di una libreria a Firenze che ha deciso di installare un bancomat dei libri all'ingresso del negozio.

Il vostro compito

- ➔ **Leggete con attenzione tutta la pagina prima di cominciare l'ascolto.**
- ➔ **Ascoltate più volte la registrazione e rispondete brevemente alle domande qui sotto.**

1. Che cosa è un libromat?
2. Per quali altri prodotti ci sono distributori?
3. Il vantaggio del libromat?
4. Come funziona?
5. Qual è la capienza di un libromat?
6. Quali libri offre il libromat?
7. Come sono i costi?
8. Dove si trovano i libromat?
9. Quante ore del giorno è disponibile il libromat?
10. Che prodotti offre oltre ai libri?
11. Qual è – secondo la giornalista – il pericolo del libromat?
12. Quali istituzioni usano molto i libromat?
13. Qual è in questo caso il vantaggio del libromat?
14. Qual è un luogo classico per l'installazione di un libromat?

◀ **CD Track 11** **REGISTRAZIONE N°10**
I regali web (1)
(*Traskription des Hörtextes*)

Situazione

Giorgio Pandolfi, giornalista di *Mondo Affari*, intervista Patrizia Barioti, responsabile *e-commerce* di *Business*, un gruppo italiano attivo sul mercato internet.

GP: *Giorgio Pandolfi*

PB: *Patrizia Barioti*

GP: Dottoressa Barioti, si calcola che l'anno scorso le vendite attraverso i siti internet siano aumentate **fino all'80%**. Ci può confermare questa cifra?

PB: Ma certamente. Gli italiani che stanno facendo shopping utilizzando il computer aumentano di giorno in giorno e noi abbiamo registrato **un aumento delle vendite del 60%**. Siamo un sito molto giovane e non ci aspettavamo un risultato così importante.

GP: E quali merci offrite esattamente?

PB: Guardi, siamo un "negozio", se così posso dire..., che ha l'offerta più vasta nei settori **high tech, libri, DVD, videogiochi e gioielli**. Cerchiamo di raggiungere **un segmento di mercato medio alto**.

GP: Considerato che il mercato è in forte espansione, state pensando a qualche progetto particolare?

PB: Sì, a uno molto originale. Stiamo per creare degli *outlet* nei settori **della moda, degli accessori e dell'elettronica di consumo**. I nostri clienti possono **entrare nei nostri "reparti", dare un'occhiata, aprire un cassetto** e senza che nessuno disturbi o veda, **comprare il prodotto**.

GP: Ecco, secondo Lei perché gli italiani navigano tanto su internet per fare acquisti?

PB: Penso che sia **una questione di comodità**: a casa ci si distende tranquillamente sul sofà, si beve un bicchierino di Chianti e si fa click qua e là **con calma**. E poi la gente ama **l'anonimità e l'autonomia**, e odia le code, invece nei grandi magazzini spesso è snervata perché deve aspettare.

GP: Vi sono dei periodi durante l'anno in cui gli acquisti online vanno particolarmente forte?

PB: Certo, sono i periodi tradizionali: **Natale, Pasqua, il periodo dei saldi o il cambiamento di stagione**. Ovviamente noi siamo preparati e cerchiamo sempre di soddisfare il gusto di tutti i nostri clienti con prodotti ed offerte particolari.

GP: Immagino che il periodo natalizio sia particolarmente ricco di vendite...

PB: Direi proprio di sì, è veramente il momento clou dell'anno. Si figuri che i clienti comprano **dal 25 novembre sino al 15 dicembre** per paura di non ricevere in tempo i prodotti.

GP: E quali sono i prodotti più cliccati?

PB: Sono quelli del settore **dell'abbigliamento e dei prodotti hi-tech**, cioè dalla **TV led** al **notebook**, dallo **smartphone** al **DVD**.

I regali web (2)

GP: Si risparmia qualcosa rispetto ai negozi tradizionali?

PB: Sinceramente no. Però abbiamo studiato delle forme di **pagamento a rate** o **piccoli sconti** su più prodotti acquistati, per cui i clienti spendono un po' meno senza dover rinunciare alla qualità.

GP: E mi dica: come fate con i saldi? Ne offrite anche di quelli virtuali...?

PB: Ma certo. Questi saldi virtuali sul nostro sito esistono **tutto l'anno**: cliccando sul link *saldivirtuali.com*, il cliente arriva su un altro nostro sito in cui trova solo merce scontata.

GP: Ci può indicare qualche cifra del Suo gruppo?

PB: Non ho nessun problema: abbiamo **un fatturato di oltre 40 milioni di euro** e più di 200.000 ordini all'anno.

GP: Riuscite a contare i clienti che vi visitano?

PB: Sono cifre che spaventano, sa? L'anno scorso abbiamo servito **500.000 clienti** ed ogni mese veniamo visitati da quasi due milioni di persone.

AUFGABE 1 ZU REGISTRATIONE N° 10
VERIFICA DELLA COMPRESIONE ORALE
I regali web

Situazione

Giorgio Pandolfi, giornalista di *Mondo Affari*, intervista Patrizia Barioti, responsabile *e-commerce* di *Business*, un gruppo italiano attivo sul mercato internet.

Il vostro compito

- ➔ Leggete con attenzione tutta la pagina prima di cominciare l'ascolto.
- ➔ Ascoltate più volte la registrazione e completate la seguente scheda.

COMPLETATE

1. Le vendite attraverso i siti internet sono aumentate _____
2. Il gruppo Business ha aumentato le vendite _____
3. Business offre prodotti nei settori
 - a. _____
 - b. _____
 - c. _____
 - d. _____
 - e. _____
4. Business cerca di raggiungere un segmento di mercato _____
5. Il nuovo progetto è un outlet nei settori
 - a. _____
 - b. _____
 - c. _____
6. Ai consumatori piace l'azienda Business, perché possono
 - a. entrare _____
 - b. dare _____
 - c. aprire _____
 - d. comprare _____
7. Fare acquisti su Internet
 - a. è una questione di _____
 - b. si fa click qua e là con _____

AUFGABE 2 ZU REGISTRATIONE N° 10
VERIFICA DELLA COMPRESIONE ORALE
I regali web

8. La gente ama
a. _____ e
b. _____
9. I periodi in cui gli acquisti online vanno particolarmente forte sono
a. _____
b. _____
c. _____
d. _____
10. Nel periodo natalizio gli acquisti si fanno tra il _____ e il _____.
11. I prodotti più cliccati sono per esempio
a. _____
b. _____
c. _____.
12. Ci sono forme di pagamento _____ e anche _____.
13. I saldi virtuali esistono _____.
14. Il fatturato è di oltre _____.
15. L'anno scorso Business ha servito _____ clienti.

◀ **CD Track 12** **REGISTRAZIONE N°11**
Il Vinzmarkt di Vienna (1)
(*Traskription des Hörtextes*)

Situazione

Luigi Franceschi è andato a Vienna per intervistare Elisabeth Gruber, direttrice di una filiale Vinzmarkt di Vienna.

LF: Luigi Franceschi

EG: Elisabeth Gruber

LF: Buongiorno signora Gruber. In Italia si fa un gran parlare del Vinzmarkt. Sappiamo che è un supermercato per i poveri, ma niente di più.

EG: Dire che è un supermercato per i poveri non è corretto. Lo definirei **un supermercato sociale**. Il Vinzmarkt è pensato per le persone che hanno un reddito mensile **inferiore agli 850 euro**. Se si tratta di una coppia il reddito non deve superare **i 1200 euro mensili**.

LF: E se una coppia ha figli?

EG: Beh, allora il reddito massimo aumenta di 100 euro a figlio. Ma come Lei può ben capire sono cifre sempre molto basse per poter vivere in modo dignitoso. Se Lei pensa a quanto costano gli affitti, alle spese per l'abbigliamento, scarpe, medicine...

LF: Certo, certo. Ma come si può sapere che una persona guadagna effettivamente queste somme?

EG: **I clienti ricevono un documento** che li abilita a comprare dopo aver presentato la dichiarazione dei redditi e un documento d'identità. E' un procedimento molto semplice, e poi queste persone possono acquistare i nostri prodotti **per un anno**.

LF: A quali prezzi vendete i prodotti? Ho sentito dire, ma non sono sicuro, che sono molto scontati.

EG: Beh, neanche noi possiamo fare miracoli, ma rispetto ai supermercati normali, i prodotti del Vinzmarkt costano **il 30% in meno**. Però ci sono anche dei limiti: la spesa non può superare i 30 euro settimanali. Sì, così, vogliamo evitare gli abusi.

LF: E senta, come fate a fare questi prezzi?

EG: Sono prodotti **con l'etichetta sbagliata**, dei pacchetti che presentano delle ammaccature, oppure alimenti che stanno per scadere. Se mettiamo in vendita dei cibi scaduti, prima li analizziamo in laboratorio e poi li contrassegniamo con un'etichetta particolare. Da noi poi **non si trovano alcolici**.

LF: E qual è la risposta del pubblico?

EG: Con i tempi che corrono molto buona, purtroppo... Alle 8.30 del mattino abbiamo spesso **delle lunghe file davanti alla porta d'ingresso** e facciamo solo entrare venti persone per volta.

LF: Possiamo sapere dei prezzi concreti, per esempio quanto costa la verdura o la frutta?

EG: **I pomodori**, per esempio, vengono **30 centesimi al Kg**, 5 peperoni li paga 30 centesimi, **il latte** costa **20 centesimi al litro**.

Il Vinzmarkt di Vienna (1)

LF: Immagino che la gente compri solo lo stretto necessario...

EG: Certo, prende quello che trova, si accontenta di tutto. La spesa è piuttosto una preoccupazione che un piacere. **Al massimo spendono 5 euro**, sa?

LF: **Il pane è gratis**, vero?

EG: Sì, è un alimento di prima necessità e quindi non lo facciamo pagare.

LF: Ma l'Austria è un Paese ricco, non pensavo che esistesse il problema della povertà.

EG: Eh purtroppo sì, su 8.200.000 abitanti **400.000** sono minacciati di povertà.

LF: Mi dica ancora una cosa, ma come riuscite a finanziare questi supermercati?

EG: Siamo un'associazione caritatevole che vive grazie al sostegno economico di enti pubblici e privati. E poi i nostri prodotti ci vengono **regalati dalle grandi catene di supermercati**.

LF: Il Vinzmarkt potrebbe anche essere un modello per l'Italia. Grazie della conversazione.

VERIFICA DELLA COMPrensIONE ORALE

Il Vinzmarkt di Vienna

Il vostro compito

- ➔ Leggete con attenzione tutta la pagina prima di cominciare l'ascolto.**
- ➔ Ascoltate più volte la registrazione e correggete nelle frasi qui sotto la parola che non corrisponde al contenuto dell'intervista.**

1. Il Vinzmarkt è un supermercato conveniente.
2. È pensato
 - a. per le persone che guadagnano meno di 750 euro
 - b. per le coppie che hanno un reddito massimo di 1300 euro mensili.
3. Per poter fare la spesa in un Vinzmarkt i clienti ricevono un buono.
4. I clienti possono acquistare i prodotti del Vinzmarkt per due anni.
5. I prodotti del Vinzmarkt costano il 20% in meno rispetto a un supermercato normale.
6. Tutti i prodotti offerti hanno un piccolo difetto, per esempio un'etichetta illeggibile.
7. Si vendono anche alcuni alcolici.
8. La mattina ci sono poche persone davanti alla porta d'ingresso.
9. Mezzo chilo di pomodori costa 30 centesimi.
10. Un litro di latte costa 25 centesimi.
11. La spesa massima dei clienti è di 10 euro.
12. Il pane costa pochissimo.
13. In Austria 40.000 persone sono minacciate di povertà.
14. Le grandi catene di supermercati vendono i loro prodotti al Vinzmarkt.

◀ **CD Track 13** **REGISTRAZIONE N°12**
Gli aiuti per le fasce deboli della popolazione in Italia (1)
(*Transkription des Hörtextes*)

Situazione

Francesco Paoli e Luisa Cecchetti parlano della crisi economica che ha colpito anche gli italiani.

FP: Francesco Paoli

LC: Luisa Cecchetti

FP: Luisa, hai sentito che in Austria esistono dei supermercati per chi guadagna molto poco?

LC: Sì, ho letto la notizia proprio l'altro giorno sul giornale e mi sono subito chiesta se esista anche qualcosa di simile in Italia. Ma da quanto so io, proprio non c'è niente.

FP: Guarda, da noi è tutto piuttosto affidato **alle parrocchie e alle associazioni cattoliche come la San Vincenzo o la Caritas.**

LC: Sì, so che la **San Vincenzo** aiuta **le persone che sono in grande difficoltà finanziaria.** Offrono, per esempio, delle camere in affitto a prezzo molto basso, da 1 a 5 euro al giorno.

FP: Ho anche letto che creano **dei progetti per i senza fissa dimora** e cercano di reinserirli lentamente nella società e nel mondo del lavoro.

LC: La Caritas di Brescia prepara ogni settimana centinaia **di pacchi alimentari per le famiglie che non hanno nemmeno da mangiare.** Ma non sono solo immigrati quelli che ritirano i pacchi, la metà sono italiani.

FP: Leggevo che qualche domenica fa una parrocchia di Torino ha organizzato la *Domenica del pane* durante la quale le famiglie più povere hanno potuto ritirare il pane gratis. Lo sai che **la povertà sta aumentando?**

LC: Sì, lo so. A Genova la Caritas distribuisce pacchi di alimenti, ed in qualche caso anche vestiario, a chi ne ha bisogno. E' un servizio "regalo" per le famiglie meno abbienti.

FP: Molte di queste spesso **non sanno come arrivare a fine del mese.** Ogni mese quel pacco rappresenta qualcosa di importante importante per risolvere i problemi più gravi della famiglia.

LC: Un pezzo di pane, un pacco di pasta, una bottiglia di latte, tutti generi di primaria importanza, insomma, che per noi sembrano nulla ma che per loro rappresentano tanto.

FP: Ogni settimana **i volontari bussano alla porta di queste famiglie e lasciano un pacco.** Sai che i pacchi spesso sono distribuiti a **famiglie, come dire..., “normali”, nel senso che hanno una casa, un lavoro,** dei figli, ma non hanno i soldi per arrivare alla fine del mese.

Gli aiuti per le fasce deboli della popolazione in Italia (2)

LC: Io ammiro molto le persone che lavorano da volontari in queste associazioni. Quando sarò in pensione, anch'io mi impegnerò nel sociale. Io ho un amico che lavora per la Comunità di Sant'Egidio e mi ha detto che gli italiani che hanno una qualche rete familiare o amicale alle spalle **non si rivolgono alla Caritas.** Il problema sono le persone emarginate: **i tossicodipendenti, gli ex carcerati, i malati psichiatrici.**

FP: Certo, leggevo che la richiesta più comune di queste persone è **quella di una casa o di un posto dove dormire.** E proprio qui sta il vero problema: la Caritas ha a pochissimi posti letto a disposizione.

LC: Chi rimane più svantaggiato di tutti in questa nostra società del benessere **sono comunque le donne.**

FP: Ormai la metà di quelle donne che chiedono aiuto sono madri italiane, giovani e con figli. Anche loro, per varie ragioni, si trovano al di fuori di reti familiari e amicali in grado di aiutarle. **La società diventa sempre più egoista.**

VERIFICA DELLA COMPrensIONE ORALE
Gli aiuti per le fasce deboli della popolazione in Italia

Il vostro compito

- ➔ Leggete con attenzione tutta la pagina prima di cominciare l'ascolto.
- ➔ Ascoltate più volte la registrazione e segnate con una crocetta le frasi che corrispondono al contenuto dell'intervista.

		SÌ	NO
1.	In Italia sono soprattutto associazioni cattoliche che aiutano i poveri.		
2.	Una di queste associazioni si chiama San Lorenzo.		
3.	Si aiutano soprattutto le persone che sono in grande difficoltà sociale.		
4.	Si creano anche progetti per i senza fissa dimora.		
5.	La Caritas di Brescia regala pacchi alimentari alle famiglie che non hanno nemmeno da mangiare.		
6.	La povertà sta diminuendo.		
7.	Molte famiglie non sanno come arrivare alla fine del mese.		
8.	Sono degli impiegati che bussano alla porta delle famiglie povere e lasciano un pacco.		
9.	Spesso sono famiglie normali nel senso che hanno una casa e un lavoro.		
10.	Anche gli italiani che hanno una qualche rete familiare o amicale si rivolgono alla Caritas.		
11.	Il vero problema sono i tossicodipendenti, gli ex carcerati e i malati psichiatrici.		
12.	Queste persone chiedono soprattutto una casa o un posto dove dormire.		
13.	I più svantaggiati nella società del benessere sono gli anziani.		
14.	La società diventa sempre più umana.		

Medieninhaber und Herausgeber:

BUNDESMINISTERIUM FÜR
UNTERRICHT, KUNST UND KULTUR
Medienservice

1014 Wien, Minoritenplatz 5
Tel. 01/53 120 / 4829, Fax: 01/53 120 / 4848
E-Mail: medienservice@bmukk.gv.at

Bestellungen:

AMEDIA Servicebüro
1140 Wien, Sturzgasse 1a
Tel. 01/982 13 22, Fax: 01/982 13 22-311
E-Mail: office@amedia.co.at