

B.T.S. GROUPE 1

1/3

ÉPREUVE ÉCRITE DE LANGUE VIVANTE

ITALIEN

SPÉCIALITÉS
Action commerciale
Assurance
Banque
Communication des entreprises
Professions immobilières

Durée : 2 heures

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

Dictionnaire bilingue autorisé

L'usage de la calculatrice est interdit

In Italia ci sono appena 420 ipermercati contro gli oltre 1300 della Francia e i 1700 della Germania. E la proporzione si mantiene per quanto riguarda i supermercati (sono 6300 nel nostro paese) e addirittura raddoppia per quanto attiene i discount (2210 in Italia contro gli oltre 10 mila tedeschi). E sempre scorrendo le cifre si scopre che l'Italia mantiene, insieme con il

5 Portogallo, la posizione di coda nella Comunità.

Abbiamo oggi un punto vendita per ogni 500 abitanti, contro i 1700 abitanti per punto vendita francese o i 2500 abitanti per negozio in Olanda. C'è tuttavia in atto una tendenza alla razionalizzazione della rete sol¹ che si pensi che in dieci anni i "negozi" di alimentari si sono dimezzati (siamo a 130 mila) e gli ipermercati sono quadruplicati. [...]

10 Il cosiddetto decreto-Bersani che ha liberalizzato di fatto il commercio ha prodotto dal '98 al 2000 benefici effetti, ma con il federalismo le regole si sono regionalizzate ed oggi in molti territori c'è una sorta di stop alla costruzione di centri commerciali (non arrivano a 140 in tutta Italia) di ipermercati. Questo stop espone la nostra rete a due pericoli : quello della colonizzazione da parte dei gruppi stranieri più forti e quello, assai più concreto, della

15 impossibilità di controllare i prezzi. Ma la peculiarità² italiana non si ferma a questo : c'è positivamente una forte presenza cooperativa nella distribuzione moderna che consente la difesa delle peculiarità italiane.

È vero che Carrefour è sbarcato in Italia acquistando Gs, che così ha fatto Auchan con Rinascente ma è anche vero che continuano ad essere presenti gruppi privati nazionali

20 (Esselunga, Pam, Lombardini, Coin) che ci sono molte catene regionali di supermercati e che la cooperazione sta cercando di "esportarsi". Molto significativa al proposito è l'alleanza Conad-Leclerc che consente al gruppo italiano di espandersi in Francia e forse anche al di fuori dei confini europei e al gruppo cooperativo francese di acquisire dimensioni tali da competere alla pari con gli altri colossi francesi. Oltretutto quella di Conad-Leclerc sembra un'alleanza aperta

25 anche verso Coop Italia che resta il principale operatore nazionale incalzato da Carrefour, Conad e Intermedia. Uno scenario dunque in continuo movimento che pone però due esigenze primarie : la concentrazione e la diffusione nazionale delle grandi catene aggregate. La concentrazione è necessaria per contrastare le eguali concentrazioni che ci sono nell'industria alimentare [...] e quindi spuntare prezzi più vantaggiosi, la diffusione nazionale è necessaria per

30 superare il gap³ che c'è tuttora nel Mezzogiorno. Su questi due temi si gioca il futuro prossimo della distribuzione moderna, un settore che in Italia vale poco meno di 70 miliardi di euro con oltre mezzo milione di occupati di cui oltre la metà sono donne.

Carlo CAMBI, *La Repubblica, Affari e Finanza*, 23 giugno 2003

¹ sol : solo

² la peculiarità : la particolarità

³ il gap = *l'écart*

TRAVAIL À FAIRE PAR LE CANDIDAT

3/3

I. COMPRÉHENSION (12/20)

Faire le compte rendu en français de cet article (180 mots, + ou - 10 %).

II. EXPRESSION (8/20)

Répondre en italien à la question suivante :

Ti sembra una buona cosa per il consumatore l'estensione della grande distribuzione e il declino dei piccoli negozi ?