

B.T.S. GROUPE 4

ÉPREUVE ÉCRITE DE LANGUE VIVANTE

ITALIEN

SPÉCIALITÉ
Commerce international

Durée : 3 heures

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

Dictionnaire bilingue autorisé

L'usage de la calculatrice est interdit

NON INSEGNATECI A FARE IL CAFFÈ

Nel mondo del caffè, il recente sbarco in Europa della catena statunitense Starbucks ha provocato un mezzo terremoto. E anche un po' di agitazione nella famiglia Lavazza, da oltre un secolo depositaria della cultura dell'espresso e della moka, oltre che leader incontrastato del mercato nazionale. Ma come, le nuove generazioni del Vecchio Continente snobbano i capisaldi storici per riempire le sale di un *parvenu* della caffetteria che propone bevveroni dai nomi fantasiosi, come Frappuccino? Eppure, negli uffici dell'azienda torinese lo stupore ha lasciato presto spazio alla riflessione: se Starbucks incontra tanto successo, in Giappone come in Svizzera, probabilmente ha saputo interpretare e soddisfare i bisogni di una certa fascia di consumatori. Pronta quindi la replica. "In realtà – ribadisce Giuseppe Lavazza – la diversificazione delle occasioni di consumo del caffè era già fra le nostre priorità strategiche. E Lavazza è cresciuta parecchio negli ultimi anni anche sviluppando nuove attività". Per esempio, la distribuzione automatica, un segmento ormai consolidato che rappresenta oggi il 10 % del fatturato aziendale. L'obiettivo è di arrivare a un miliardo di cialde¹ preconfezionate annue.

Pur rimanendo ancorato al suo core business, il caffè, di cui si considera specialista a 360 gradi, la Lavazza ha quindi intrapreso progetti innovativi. Ampliando nello stesso tempo la sua penetrazione all'estero, dove la domanda di prodotti di alta qualità non accenna a diminuire. Mantenimento e rafforzamento della posizione da prima della classe sono invece gli imperativi che vigono per il mercato nazionale: "Cerchiamo di non lasciare degli spazi dove possano infiltrarsi i concorrenti per creare nuovi mercati di nicchia". Soddisfare tutte le esigenze del consumatore in fatto di caffè, offrendogli sempre un'alternativa: così può riassumersi la strategia dell'azienda, forte di un portafoglio prodotti in cui compaiono più di 200 articoli.

Cinque stabilimenti, tutti dislocati in Italia: Torino, Verres (Aosta), Rondissone (Torino), Gattinara (Vercelli) e Pozzilli (Isernia). Oltre due milioni di sacchi di caffè verde importato e un milione di quintali di caffè venduti lo scorso anno, per un fatturato di 741 milioni di euro e una quota export del 34 %, a copertura di 70 Paesi. E poi la leadership nazionale [...]. Sono queste le attuali coordinate del gruppo Lavazza. Un'azienda che esibisce inoltre un utile netto costantemente al di sopra del 10 %, un cash flow considerevole (quasi 140 milioni) e nemmeno un euro di debito. [...]

Gli inizi dell'azienda risalgono infatti al 1895, quando Luigi Lavazza, dopo aver rilevato la drogheria Paissa e Ollivero nel centro storico di Torino, decide di tostare in proprio il suo caffè. Passerà la mano ai figli – Mario, Giuseppe e Pericle – quasi quarant'anni dopo, nel 1933. [...] La terza generazione [...] si farà carico dell'espansione internazionale della Lavazza: il 1982 è l'anno di apertura della filiale francese, cui seguiranno via via le altre sei consociate (Gran Bretagna, Austria, Germania, Stati Uniti, Spagna e Portogallo). [...] L'internazionalizzazione del gruppo non si ferma, anzi. Lavazza si è infatti mossa di recente acquisendo due società commerciali in Portogallo. [...] In altre aree ha invece preferito appoggiarsi a dei partner. Per esempio nell'Europa dell'Est, dove oggi può contare su un network di distributori.

Barbara CORRADI, *Gente Money*, agosto 2002

¹La cialda = *le sachet-dose*

TRAVAIL À FAIRE PAR LE CANDIDAT

I – COMPRÉHENSION (20/60)

Traduire en français le texte depuis : “Nel mondo del caffè ...” jusqu’à : “... confezionate annue” (l. 1-14).

II – EXPRESSION (20/60)

Répondre en italien aux questions suivantes :

1. Quali elementi della storia della Lavazza si ritrovano nella storia di molte aziende italiane ?
2. Come si può spiegare il successo dei prodotti Lavazza all'estero ? Come un prodotto alimentare italiano può riuscire ad imporsi sui mercati stranieri ?

III – LETTRE COMMERCIALE (20/60)

Rédiger en italien la lettre suivante :

Vous êtes le responsable du Centre E. Leclerc, situé 93, route de Gençay, 86000 Poitiers.

Vous vous adressez à l'entreprise Luigi Lavazza Spa, Corso Novara 59, 10154 Torino pour accuser réception de la commande N° 5384. Vous signalez également que la marchandise vous est parvenue avec dix jours de retard par rapport au délai fixé et vous faites part de votre mécontentement en constatant que les prix concernant le café *Bel Canto* ont été majorés de 3 % par rapport aux tarifs établis avec la Centrale d'Achat Leclerc. Vous demandez donc une nouvelle facturation.

Vous demandez aussi des affiches publicitaires pour décorer le rayon café du magasin.

Formules d'usage.