



Codice dell'alunno:

Državni izpitni center



N 2 2 1 1 1 1 3 1

**classe
IX**



Mercoledì, 4 maggio 2022 / 60 minuti

All'alunno è consentito l'uso della penna stilografica o della penna a sfera di colore blu o nero.

VERIFICA DELLE COMPETENZE

classe IX

INDICAZIONI PER L'ALUNNO

Leggi attentamente le seguenti indicazioni.

Incolla o scrivi il tuo numero di codice nell'apposita casella su questa pagina a destra in alto.

Prima di iniziare a risolvere gli esercizi, stacca con cautela il foglio con i testi da leggere.

Leggi poi attentamente le istruzioni di ogni singolo quesito e risolvi.

Scrivi la risposta ad ogni quesito nello spazio previsto all'interno della casella.

Scrivi in modo leggibile in corsivo e rispettando le regole ortografiche.

Se sbagli, traccia una riga sulla risposta sbagliata e scrivi la risposta corretta.

Le risposte o le correzioni illeggibili verranno valutate con zero punti.

Se un esercizio ti sembra difficile, passa a quello successivo. In questo modo continuerai a svolgere la prova e ti rimarrà ancora del tempo per provare a risolverlo più tardi.

Quando avrai terminato la prova, ricordati di controllare le tue risposte ancora una volta.

Abbi fiducia in te stesso e nelle tue capacità. Ti auguriamo tanto successo.

Questa prova ha 16 pagine, di cui 3 pagine vuote.



N 2 2 1 1 1 1 3 1 0 3

ALLEGATO ALLA PROVA

Prima parte

La globalizzazione: un mondo in rete

Oggi gran parte dei prodotti che acquistiamo sono fabbricati in Paesi lontani, in Cina, in Vietnam, in Malesia. Nelle vie commerciali delle maggiori città del pianeta si ritrovano le insegne dei negozi e dei ristoranti che vediamo nelle nostre strade. I ragazzi di tutto il mondo indossano gli stessi modelli di scarpe e ascoltano la stessa musica. Le grandi squadre di calcio internazionali riempiono gli stadi di folle entusiaste in tutti i continenti. Questi sono solo alcuni degli effetti più visibili della cosiddetta globalizzazione, cioè della progressiva trasformazione del mondo in un'unica grande area di scambio di denaro, merci, cultura e informazioni, in cui tutti i Paesi sono strettamente collegati tra loro.

A favorire la globalizzazione sono stati, a partire dagli anni Ottanta, l'apertura dei mercati, attraverso la progressiva riduzione dei dazi che in precedenza ostacolavano i commerci, la fine della contrapposizione tra mondo occidentale e Paesi comunisti, lo sviluppo dei trasporti aerei, marittimi, ferroviari e stradali, che hanno accelerato il movimento delle merci e delle persone, e le nuove reti di comunicazione (telefonia cellulare, televisori satellitari, Internet) che permettono di trasmettere informazioni in tempo reale da qualsiasi punto del pianeta.

Contro la globalizzazione si è sviluppato il cosiddetto movimento *no-global*. I *no-global* accusano la globalizzazione di permettere alle società multinazionali di sfruttare la manodopera e le risorse naturali ed economiche dei Paesi in via di sviluppo, senza alcun rispetto dei diritti dei lavoratori e dell'ambiente.

Inoltre, i *no-global* imputano alla globalizzazione di creare disoccupazione nei Paesi sviluppati, soprattutto nel settore industriale, a causa del trasferimento delle fabbriche nel Terzo Mondo. Con la libera circolazione dei capitali si favorirebbero le speculazioni¹ finanziarie di società che puntano unicamente al profitto immediato. Un problema, secondo i *no-global*, è rappresentato anche dall'imposizione di un modello culturale e di uno stile di vita occidentali a tutto il pianeta, facendo scomparire tradizioni e prodotti locali.

(Testo tratto e adattato da: Valerio Castronovo – “Eventi e scenari 3 – Il Novecento”, La Nuova Italia, 2015)

¹ Speculazione: operazione intesa a ottenere il massimo guadagno in attività commerciali o finanziarie, cercando di trarre un utile dalla variazione dei prezzi di compravendita.



Seconda parte

Paese che vai, Nutella e Coca-Cola che trovi

La Nutella non è tutta uguale. In Italia è più cremosa, mentre negli Stati Uniti la ricetta favorisce un aumento della consistenza, così da avvicinarla al burro di arachidi. Lo stesso capita per la Coca-Cola: oltreoceano troviamo la variante cherry, arricchita al succo di ciliegia, che in Italia non ha avuto alcun successo. Senza trascurare gli esempi che giungono da McDonald's e Unilever, che adattano le loro produzioni in base ai gusti dei diversi Paesi. Per conquistare fette di mercato sempre più ampie, le aziende alimentari hanno capito che non basta un unico prodotto: se l'obiettivo è raccogliere **proseliti** da una parte all'altra del mondo sarà necessario assecondare e abbracciare i gusti, le abitudini e le usanze specifiche di un certo Paese, apportando modifiche alla ricetta originale.

Quella che può sembrare una tendenza anomala, è invece una strategia di marketing sempre più diffusa nel panorama internazionale. In **gergo** tecnico si parla di adattamento di prodotto. In pratica si modifica l'offerta sulla base dei bisogni e delle richieste locali.

«Nonostante la globalizzazione – spiega Massimiliano Bruni, dell'Università Bocconi di Milano – tra i diversi Paesi esistono delle differenze che si ripercuotono anche nelle scelte alimentari. Quando si opera in Paesi lontani con uno stesso prodotto bisogna considerare l'**impatto** del clima, della religione, della tradizione, del gusto e dei sapori. **Lo** hanno capito soprattutto le multinazionali, impegnate a conquistare il primato in mercati molto diversi».

I modi per adattare un alimento o una bevanda agli usi e costumi del Paese sono essenzialmente tre. Il primo è quello di variare la ricetta e le varianti di gusto come fa Ferrero con la Nutella e l'Algida con la Viennetta: quest'ultima è disponibile in Gran Bretagna anche ai gusti menta o alle bacche rosse. Si tratta di due varianti che difficilmente passerebbero sul mercato italiano, dove invece il prodotto viene commercializzato nei gusti vaniglia, zabaione, choco nut e tiramisù. Sempre all'interno del primo sistema, troviamo modifiche agli ingredienti, al dosaggio, o il cambiamento delle porzioni (fino a poco tempo fa i panini di McDonald's usati in Italia erano più grandi rispetto a quelli venduti negli Stati Uniti). Nulla di tutto ciò è proibito, anche se non esiste comunicazione: «Perché – si domanda Bruni - Ferrero dovrebbe dire a un americano che la Nutella che compra a New York non è esattamente identica a quella che trova in Italia?». La politica dell'adattamento è stata sposata anche da Coca Cola, che nei Paesi mediorientali vende una bevanda più dolce rispetto a quella commercializzata in Italia.

La seconda forma di adattamento riguarda le imprese che operano nella ristorazione collettiva e le catene di fast food. Può essere spiegata in questo modo la scelta compiuta un paio d'anni fa da McDonald's in Italia di siglare il "matrimonio" con Barilla inserendo la pasta nel menù, dopo una serie di iniziative mirate ad avvicinarsi ai gusti degli italiani. Un discorso simile è stato fatto in India, con il lancio del Maharaja Mac, un doppio sandwich con carne di pollo per andare incontro alle restrizioni di natura religiosa seguite dalla popolazione.

L'ultimo modo per "**localizzare**" consiste nel cambiare il nome del prodotto, o talvolta della marca, come fa Algida, per esempio. Non di rado all'estero capita infatti di acquistare un gelato che abbia come logo il cuore rosso su sfondo bianco, associato a un brand locale: Frigo, Miko, Eskimo o Wall's. È una scelta dettata dalla necessità di diffondersi su un mercato in cui il nome Algida sarebbe poco riconoscibile. Poteri della globalizzazione del cibo.

(Testo tratto e adattato da: Fabio Di Todaro, ilfattoalimentare.it/nutella-ferrero-mcdonalds-coca-cola.html, consultato il 22 marzo 2018)



PRIMA PARTE

Leggi attentamente il testo *La globalizzazione: un mondo in rete* e risolvi gli esercizi che ti vengono proposti.

1. Che cosa s'intende per globalizzazione?

(1 punto)

2. Quali sono gli effetti più visibili della globalizzazione? (*riporta almeno tre esempi*)

(3 punti)

3. Elenca i fattori che hanno favorito la globalizzazione. Le risposte attese sono quattro.

1 _____

2 _____

3 _____

4 _____

(4 punti)

4. Quali sono gli aspetti positivi della diffusione delle nuove reti di comunicazione?

(1 punto)



5. Quali sono le accuse che i *no-global* rivolgono alla globalizzazione per quanto riguarda i paesi in via di sviluppo? Le risposte attese sono due.

(2 punti)

6. Secondo i *no-global*, a che cosa è dovuta soprattutto la disoccupazione nei settori industriali dei paesi sviluppati?

(1 punto)

7. L'attività economica che cerca di ottenere il maggior profitto possibile è definita:

- A circolazione dei capitali
- B indagine di mercato
- C speculazione finanziaria
- D andamento dei mercati

(1 punto)

8. I nomi elencati sono tutti sinonimi di "prodotto", ma ciascuno di essi ha una particolare sfumatura di significato. Inseriscili nelle frasi in modo opportuno.

merce – derrata – articolo – manufatto

8. a) La gentilezza sta diventando _____ sempre più rara.

Lo sconto finale riservato a quel tipo di _____ è stato apprezzato dai clienti del negozio.

(1 punto)

8. b) Ieri ho comperato un bellissimo paralume fatto da un artigiano: adoro questo tipo di _____.

Qualche tipo di _____ alimentare non si può conservare per troppo tempo perché è deperibile.

(1 punto)



9. Completa le seguenti frasi con le parole adeguate riferite al nome "effetto".

marginale – domino – collaterale – speciale

9. a) L'effetto _____ della cura è stato un aumento di peso: ora devo mettermi a dieta.

Questa perturbazione avrà un effetto _____ e le temperature si manterranno piuttosto miti.

(1 punto)

9. b) Il mio intervento nella discussione ha avuto un effetto davvero

_____.

Le persone in fila sono tanto vicine, che se spingessimo l'ultimo, rischieremmo di creare l'effetto _____.

(1 punto)

10. Completa tutte le caselle della tabella, inserendo mediante suffissi e prefissi le parole corrispondenti.

	NOME	AGGETTIVO	AVVERBIO
10. a)	visibilità	visibile	
10. b)	progressione		
10. c)		stretto	strettamente

(3 punti)

11. Nell'ultimo capoverso del testo individua il verbo al condizionale e il verbo al gerundio.

11. a) Condizionale: _____

(1 punto)

11. b) Gerundio: _____

(1 punto)

**SECONDA PARTE**

Leggi attentamente il testo *Paese che vai, Nutella e Coca-Cola che trovi* e risolvi gli esercizi proposti.

12. Spiega in che cosa consiste l'adattamento di prodotto.

(1 punto)

13. Indica quattro fattori da considerare quando si opera in un paese lontano con lo stesso prodotto.

(2 punti)

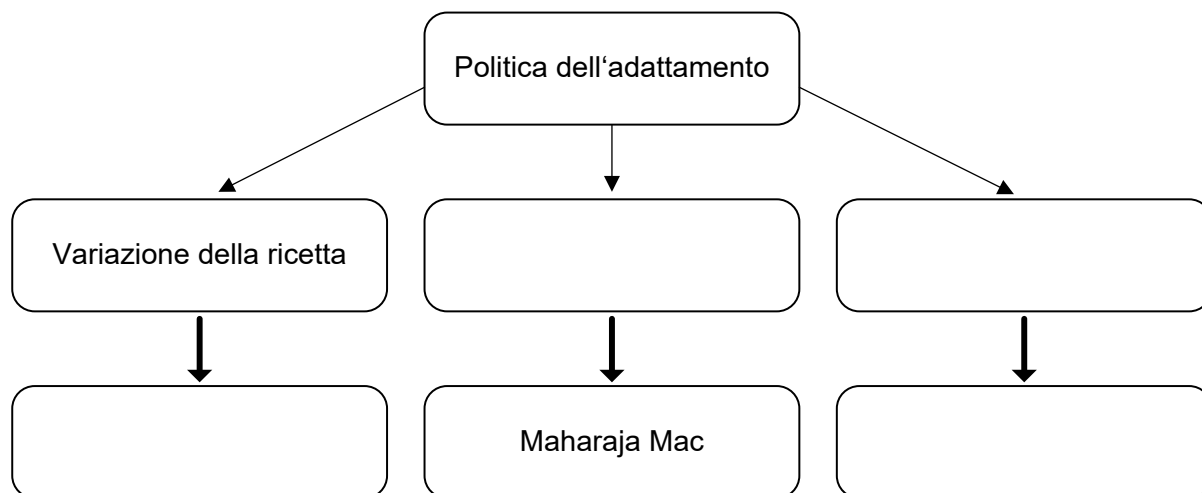
14. Quale delle seguenti frasi descrive meglio la strategia di marketing adottata sul mercato mondiale dalle aziende multinazionali nel settore alimentare?

- A Lo stesso prodotto va commercializzato nei Paesi lontani variando gli ingredienti o le porzioni per soddisfare i gusti della popolazione locale.
- B Lo stesso prodotto va commercializzato nei Paesi lontani senza variare gli ingredienti o le porzioni per mantenere la sua originalità.
- C Lo stesso prodotto va commercializzato nei Paesi lontani, senza tener conto delle differenze dei costi delle materie prime.
- D Lo stesso prodotto va messo sul mercato nei Paesi lontani, senza proporsi di raggiungere obiettivi di elevato profitto.

(1 punto)



15. Completa lo schema seguente, che rappresenta i tre modi per adattare un prodotto agli usi e costumi di un altro Paese e tre esempi concreti di prodotto. Utilizza le espressioni sotto riportate (attenzione: una di esse non va inserita).



Cambio di nome del prodotto / Varianti di gusto / Nutella / Eskimo /
Uso di prodotti locali

(4 punti)

16. Perché in India è stato creato il Maharaja Mac con carne di pollo?

(1 punto)

17. Indica le due varianti adottate dalla multinazionale della Coca Cola per adeguarsi ai gusti locali.

(2 punti)



18. Cerchia il corretto significato che le seguenti parole assumono **nel testo**.

18. a) **proseliti**

- A procuratori
- B sostenitori
- C affiliati
- D partecipanti

(1 punto)

18. b) **gergo**

- A linguaggio trasgressivo
- B dialetto locale
- C linguaggio settoriale
- D linguaggio misterioso

(1 punto)

18. c) **impatto**

- A influsso
- B collisione
- C contrasto
- D attrito

(1 punto)

18. d) **localizzare**

- A adattare al luogo e al contesto
- B individuare la posizione
- C delimitare un fenomeno
- D identificare la posizione geografica

(1 punto)



19. Per ciascun prefisso del primo gruppo forma due nomi derivati combinandoli con la parola del secondo gruppo. Le parole del gruppo B possono essere usate una volta sola.

Trascrivi nella tabella i nomi derivati da te formati. (esempio: multi + nazionale= multinazionale)

A inter-, multi-, im-, extra-

B colore, comunitario, frequenza, mediato, medio, morale, personale, scolastico

	PREFISSO	PRIMO NOME DERIVATO	SECONDO NOME DERIVATO
19. a)	inter-		
19. b)	multi-		
19. c)	im-		
19. d)	extra-		

(4 punti)

20. Trasforma in discorso indiretto il seguente discorso diretto.

Il professor Bruni si chiedeva: "Perché Ferrero dovrebbe dire a un americano che la Nutella che compra a New York non è esattamente identica a quella che trova in Italia?".

(2 punti)



21. Leggi la frase riportata qui sotto e analizzane i verbi in modo adeguato e completo seguendo la tabella.

Per conquistare fette di mercato sempre più ampie, le aziende alimentari hanno capito che non basta un unico prodotto.

	FORMA VERBALE NEL TESTO	MODO	TEMPO	PERSONA	FORMA VERBALE ALL'INFINITO PRESENTE
21. a)	basta				
21. b)	hanno capito				
21. c)	conquistare				

(3 punti)

22. Rileggi il terzo capoverso del testo e rispondi alle seguenti domande.

22. a) Nella frase “Lo hanno capito soprattutto le multinazionali...” quale valore assume la parola “lo”?

- A articolo determinativo
- B pronome personale
- C avverbio di luogo
- D pronome dimostrativo

(1 punto)

22. b) A che cosa si riferisce la parola “lo”?

(1 punto)



23. Gli oggetti che comperiamo rendono più comoda la nostra vita, ma sono veramente tutti indispensabili? Che cos'è per te un bene necessario, e che cos'è per te un bene superfluo? Secondo te, ci sono persone che si circondano di oggetti inutili? E perché lo fanno? Scrivi le tue opinioni, riferendoti alla tua esperienza e portando degli esempi.

A	B	C	D	E	F
2	2	2	2	2	2

Punteggio totale: 60



Pagina vuota

Non scrivere qui. Non scrivere qui. Non scrivere qui. Non scrivere qui. Non scrivere qui.

Non scrivere qui. Non scrivere qui. Non scrivere qui. Non scrivere qui. Non scrivere qui.



N 2 2 1 1 1 1 3 1 1 5

Pagina vuota



Pagina vuota

Non scrivere qui. Non scrivere qui. Non scrivere qui. Non scrivere qui. Non scrivere qui.