

ITALIEN

DURÉE : 2 HEURES.

CONSIGNES

Aucun document n'est autorisé.

SUJET

1. Synthèse en italien d'un document rédigé en italien en 150 mots (± 10 %)**« Le difficoltà dell'occhialeria e i distretti produttivi »**

La concorrenza asiatica e l'affievolirsi della spinta del « made in Italy » hanno messo in discussione i distretti di produzione dell'occhialeria italiana. Individuare nella crisi che ha investito il mondo nel 2008 la causa delle difficoltà del settore é un modo per affermare una verità banale o ancora meglio una mezza verità, perché le difficoltà del settore vengono dall'inizio degli anni 2000. Esse sono state in qualche modo mascherate dietro la continua conquista di nuovi mercati, ma quello che era lo zoccolo duro dell'esportazione della nostra produzione di occhiali é andato progressivamente sfaldandosi. Per capire meglio la complessità della situazione ci si puo' riferire al solo mercato interno che ha fatto registrare un calo nelle vendite del 7%. Nonostante la flessione delle vendite l'importazione di montature é nettamente aumentata. Cio' che é cambiato é il mix delle tipologie di occhiali e marche vendute e, soprattutto, le variazioni intervenute nelle scale dei prezzi . Il peso delle fasce centrali si é rafforzato interrompendo di fatto, almeno nel 2008, il continuo aumento dei prezzi al pubblico determinato dai listini industriali. Non si é capito che gli ottici non erano disposti a rinunciare a forme di offerte convenienti con montature pagate molto meno di quelle proposte dai fornitori nazionali che hanno continuato con politiche di vendita che non hanno tenuto conto di quanto il mercato fosse cambiato. Fino a pochi anni fa le fortune dell'occhialeria italiana e dei suoi distretti di produzione sono state sostenute dal successo delle cinque aziende leader del settore che hanno saputo utilizzare la grande piattaforma produttiva e il « savoir faire » degli operai e degli artigiani del trevisano e del bellunese per andare alla conquista dei mercati di tutto il mondo.

Questo é avvenuto anche grazie al successo delle grandi griffes della moda utilizzate come supporto di comunicazione e scelta di posizionamento delle collezioni. L'onda lunga del successo della moda « made in Italy », ma anche di quella di altri paesi di punta come la Francia e gli Stati Uniti i cui marchi ne hanno sostenuto l'espansione a livello internazionale, é andata spegnendosi, insieme alla corsa alla griffe. Leva del successo dell'occhialeria é stato il controllo dei marchi più prestigiosi che l'industria italiana, anche quella di media grandezza ha saputo accaparrarsi, ma l'affollamento di marchi e di prodotti ha creato un effetto marmellata in cui era impossibile per i marchi più noti definire un posizionamento autonomo. Nel frattempo dalla Cina cominciavano ad arrivare prodotti di buona qualità e di bas-

sissimo costo e sul mercato europeo apparivano discounter di qualità, come H&M e Zara, mentre i produttori italiani avevano difficoltà crescenti. La scelta vincente sembra essere quella già operata da grandi marchi della moda che hanno recuperato la propria identità e visibilità attraverso l'utilizzazione di punti di vendita o di negozi monomarca, con la realizzazione di un modello economico verticale che ha portato al rilancio di un format distributivo, il grande magazzino, trasformato in un insieme di punti di vendita dei marchi, da quelli dei prodotti di bellezza tradizionalmente situati al pianoterra a quelli dell'abbigliamento, dello sport e degli accessori presenti con proprie unità di vendita. Questa é la sfida che attende l'occhialeria italiana e le sue grandi marche nel prossimo futuro. Non é una sfida impossibile per le 500 aziende e i 12.000 impiegati del settore che non sono disposti a disperdere un patrimonio di valori umani e industriali così importante.

Daniilo Fratelli in *P.O. Professional Optometry*, aprile 2008, (testo adattato, 603 parole)

2. Synthèse en italien d'un document rédigé en français en 150 mots (± 10 %)

« Les fabricants transalpins à la conquête du monde »

Grâce à l'avantage comparatif que lui procure sa tradition séculaire, l'industrie italienne de la lunetterie s'est consolidée comme leader du marché mondial. Cette domination a un impact positif sur la balance commerciale de l'Italie. Ce secteur dégage régulièrement de solides excédents. Après deux exercices difficiles en 2008 et 2009, pendant lesquels l'économie est entrée en récession, la reprise de l'activité a commencé en 2010 avec une hausse des ventes à l'international pour l'ensemble des acteurs du secteur de la mode. La lunetterie italienne vit tournée vers l'étranger : elle exporte 80 % de sa production. A la fin de l'année dernière le secteur avait pratiquement retrouvé le niveau d'activité antérieur à la crise. Les chiffres du premier semestre 2011 sont venus confirmer cette tendance. Les exportations de lunettes de soleil et montures ont bondi de 17 % par rapport à la même période de l'année antérieure.

Une croissance à deux chiffres a notamment été enregistrée sur le marché américain qui est depuis toujours le premier client du secteur et en Europe, avec une forte hausse des ventes en France et en Allemagne. Les signaux les plus encourageants viennent pourtant de plus loin : l'Extrême Orient, l'Amérique latine et l'Europe de l'Est deviennent des clients de plus en plus importants. Ces bonnes performances à l'export contrastent avec le comportement du marché italien, qui reste à la traîne. La part de lumière du marché international et la part d'ombre du marché domestique dessinent un panorama globalement encourageant : le chiffre d'affaire de la lunetterie a affiché une croissance d'environ 10 % à l'issue du premier semestre 2011.

Les plus grandes entreprises du secteur ont rendu publics des résultats franchement positifs, tout comme les PME qui défendent avec courage et détermination leurs parts de marché sur la scène mondiale. Cependant, la lunetterie Made in Italy doit encore relever de nombreux défis.

L'Association nationale des fabricants d'articles d'optique (ANFAO) coordonne l'action du secteur. Son nouveau président, monsieur Cirillo Marcolin, étudie déjà les adaptations qu'impose un environnement changeant. Pour lui le secteur combine qualité et soif d'invention, tradition et innovation, un modèle unique qui a fait de la lunetterie le fer de lance du Made in Italy. Ce secteur en effet rassemble les leaders indiscutables de la lunetterie au niveau mondiale. La promotion de cette excellence sur les marchés internationaux revêt pour l'Association une importance

capitale. Elle doit savoir créer des événements prestigieux qui puissent souligner l'héritage historique et la créativité contemporaine du secteur, afin de susciter l'intérêt et de mieux faire connaître la lunetterie transalpine. Le secteur s'est mis en marche pour se faire connaître dans le monde entier. Les deux premières étapes de sa tournée internationale l'ont conduit à Istanbul et à Berlin, où deux expositions ont été organisées. La troisième étape des lunettiers transalpins les a fait s'arrêter à Venise, où deux défilées ont mis en valeur leurs plus beaux modèles. C'est pour cela que les lunettiers italiens ont fait de Paris et de son salon Silmo, l'un des rendez-vous professionnels les plus courus par tous les acteurs mondiaux du secteur, une étape importante avant le plus grand salon mondial : le Mido, la Foire internationale de l'Optique, de l'Optométrie et de l'Ophtalmologie qui se tiendra à Milan, en Italie, au printemps 2012. Cette manifestation est devenue au fil des ans la scène sur laquelle sont présentées en avant-première toutes les nouveautés et tendances du secteur.

« Vox Media Partner », *Les Echos*, 1^{er} octobre 2011, (texte adapté, 601 mots)

3. Production libre en italien en 200 mots (± 10 %)

Secondo voi qual'è l'importanza dell'occhialeria per il « Made in Italy » e quali sono i problemi che questo settore incontra e tenta di risolvere ? Per sviluppare la vostra redazione utilizzate gli articoli proposti.