

ITALIENISCH

LESEVERSTEHEN SERIE 3/3



Kandidatennummer

Name

Vorname

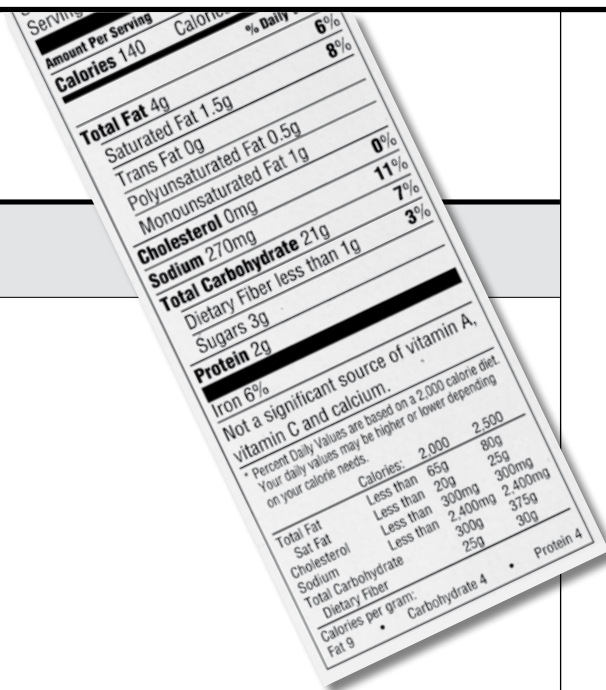
Datum der Prüfung

PUNKTE UND BEWERTUNG	Erreichte Punkte	/ Maximum
Testo A		/ 14
Testo B		/ 11
Total		/ 25

Die Experten

A TESTO A

Leggere attentamente il testo e decidere con crocetta la unica risposta esatta (A, B, o C).



LE INFORMAZIONI SULLE CONFEZIONI

Un supermercato moderno offre migliaia di marche e articoli le cui confezioni includono molte informazioni. Spesso il consumatore non si prende il tempo necessario per leggere tutte le informazioni che si trovano su una confezione. La scelta del prodotto è fatta in modo veloce e questo fatto impedisce di fare una scelta cosciente. Il consumatore usa varie strategie, quando compra un articolo. Secondo alcune inchieste altri fattori, e non solo il portamonete, influenzano i consumatori, quando scelgono un prodotto.

Talvolta l'informazione inganna: Un tipico esempio è la dichiarazione del produttore che il suo prodotto ha meno grassi dei prodotti tradizionali. Questo è soltanto vero, perché la porzione, oppure la confezione è più piccola.

I consumatori si sbagliano in particolare, quando paragonano una marca di loro conoscenza a un'altra simile che viene lanciata sul mercato. Capita allora che un consumatore crede che un nuovo prodotto abbia gli stessi ingredienti di quello che già conosce. Oppure pensa che un prodotto abbia certe caratteristiche, solo perché, secondo lui, deve essere così. Per esempio, chi di noi non è convinto che un prezzo più alto voglia dire anche maggiore qualità? Non sempre è vero.

Anche se l'informazione viene presentata in modo chiaro e netto il consumatore non la considera. Il modo in cui viene proposto un prodotto può influenzare il consumatore. In un esperimento i consumatori dovevano scegliere tra la stessa qualità di carne a parità di prezzo. Un pacchetto aveva un'etichetta, in cui c'era scritto 75% di carne magra, l'altro 25% di carne grassa. Tutti hanno scelto la carne con l'etichetta 75% e hanno continuato a sceglierla anche dopo aver assaggiato entrambe le carni.

Un'altra problematica emersa dall'inchiesta è che il consumatore talvolta dice una cosa, ma ne fa un'altra. Molte persone dichiarano di essere coscienti della salute, in particolare, di grassi, sale, colesterolo e zucchero e dicono di tenerne conto, quando fanno la spesa. Ma anche se il supermercato offre prodotti sani non sono sempre la prima scelta del consumatore, perché, al di là delle regioni salutistiche, la clientela si sente più a suo agio nei supermercati che, oltre ai prodotti ortofrutticoli convenienti, offrono anche una ampia scelta di prodotti biologici, regionali, o esotici.

Lo psicologo M. Salernitano ha detto: «In un ristorante di un supermercato fra tante varietà di cibi sani, come piatti vegetariani, piatti genuini, le persone mangiano senza rimorsi l'hamburger con patatine fritte, se accanto hanno un sano buffet di insalate fresche e con varie verdure».

Punkte

1. Le persone quando fanno la spesa normalmente	
a leggono prima le informazioni sulla confezione	<input type="checkbox"/>
b prendono una decisione istantanea	<input type="checkbox"/>
c tengono conto di recenti inchieste	<input type="checkbox"/>
2. Il produttore è disonesto perché	
a usa troppi grassi	<input type="checkbox"/>
b parla male della concorrenza	<input type="checkbox"/>
c usa confezioni diverse	<input type="checkbox"/>
3. Il consumatore commette sbagli se	
a fa il confronto tra vari prodotti	<input type="checkbox"/>
b si fissa su una marca	<input type="checkbox"/>
c sceglie la marca meno costosa	<input type="checkbox"/>
4. Anche se il produttore descrive il prodotto in modo accurato il consumatore	
a rimane confuso	<input type="checkbox"/>
b non ci fa caso	<input type="checkbox"/>
c ignora l'informazione	<input type="checkbox"/>
5. Comprando della carne le persone erano influenzate da	
a la descrizione del prodotto	<input type="checkbox"/>
b la qualità del prodotto	<input type="checkbox"/>
c la connotazione positiva di certi numeri	<input type="checkbox"/>
6. Apprezziamo il supermercato che offre al consumatore	
a prodotti a buon prezzo	<input type="checkbox"/>
b prodotti genuini	<input type="checkbox"/>
c una grande varietà di prodotti	<input type="checkbox"/>
7. Secondo M. Salernitano i consumatori in genere preferiscono	
a andare in un luogo senza buffet	<input type="checkbox"/>
b comprare verdura fresca	<input type="checkbox"/>
c mangiare qualcosa anche sapendo che fa male	<input type="checkbox"/>

B TESTO B

Punkte

Leggere il testo su come tenere l'ufficio ordinato. Scegliere la parola giusta (A, B, o C) per colmare la lacuna.

ORDINE IN UFFICIO

I consigli che vi (... **8** ...) qui vi aiuteranno a mantenere il vostro ufficio (... **9** ...) ordinato. Con oggetti, mobili o vari accessori che (... **10** ...) l'ufficio ordinato, i costi di (... **11** ...) diminuiscono. Date un'occhiata al vostro (... **12** ...) eppoi, considerando i seguenti consigli, fate i cambiamenti (... **13** ...).

Prima di tutto, quello che non usate ogni giorno, mettetelo in un (... **14** ...) o fatelo sparire nel magazzino. Questo perché pile di carta sulla vostra (... **15** ...) la fanno apparire disordinata. Ma non solo, possono ridurre la (... **16** ...) di concentrarvi sul lavoro da svolgere.

Poi, dovete facilitare lo scambio di informazioni. Riflettete con quali (... **17** ...) di comunicazione lavorate (... **18** ...). Dopo di che consultate uno specialista del settore, per trovare insieme la soluzione migliore per le vostre esigenze.

E infine non dimenticatevi: un ufficio in ordine vi aiuta a pensare in modo chiaro e a lavorare con più tranquillità e efficacia!

	A	B	C
8.	<input type="checkbox"/> diamo	<input type="checkbox"/> date	<input type="checkbox"/> danno
9.	<input type="checkbox"/> buono	<input type="checkbox"/> bello	<input type="checkbox"/> bene
10.	<input type="checkbox"/> teniamo	<input type="checkbox"/> tengono	<input type="checkbox"/> tenete
11.	<input type="checkbox"/> mantenimento	<input type="checkbox"/> maneggiamento	<input type="checkbox"/> manutenzione
12.	<input type="checkbox"/> luogo	<input type="checkbox"/> ufficio	<input type="checkbox"/> posto
13.	<input type="checkbox"/> necessari	<input type="checkbox"/> istantanei	<input type="checkbox"/> importanti
14.	<input type="checkbox"/> scatolone	<input type="checkbox"/> armadio	<input type="checkbox"/> baule
15.	<input type="checkbox"/> segretaria	<input type="checkbox"/> segreteria	<input type="checkbox"/> scrivania
16.	<input type="checkbox"/> capacità	<input type="checkbox"/> difficoltà	<input type="checkbox"/> abilità
17.	<input type="checkbox"/> sistemazione	<input type="checkbox"/> mezzi	<input type="checkbox"/> maniere
18.	<input type="checkbox"/> di rado	<input type="checkbox"/> talvolta	<input type="checkbox"/> regolarmente

Totale Testo B /11

Totale Testo A e B /25