

Simulazione Esame B1

Comprensione e analisi:

1. Il testo cerca di capire come si può stabilire se un prodotto è made in Italy oppure no attraverso delle teorie: la prima dice che i prodotti che attirano il consumatore nel made in Italy debbano essere pensati e prodotti in Italia in quanto il designer italiano ha alle spalle anni e anni di esperienza, mentre la seconda dice che il prodotto è legato a un atteggiamento del popolo, al suo stile di vita, alla sua storia, alla sua terra e alla vita sociale dell'Italia e anche se non è realmente prodotto in Italia in quanto il consumatore razionale è stato superato dal nuovo modello di consumatore, quello emotivo.
2. Il testo ha come scopo quello di far capire quale sia il vero motivo della preferenza del made in Italy. Quest'ultimo viene fatto mediante l'utilizzo di un lessico formale e tecnico per informare il lettore anche grazie all'utilizzo di domande per farli immedesimare meglio nel testo.
3. L'autrice con l'espressione "comportamento" come rappresentazione della mentalità italiana fa riferimento al fatto che gli italiani siano considerati da sempre maestri nel campo delle arti e della cultura e per questo sono pensati tra i migliori a livello mondiale.
4. La principale differenza tra il consumatore razionale e emotivo è il fatto che quello razionale è un mito assiomatico e aprioristico dell'economia neoclassica che nel detta le proprie scelte in base alla razionalità dei fatti, ossia un prodotto chiamato made in Italy deve essere verificato, mentre quello emotivo basa le proprie scelte in base alle sensazioni, gusti e non controlla scrupolosamente se sia veramente made in Italy.

Produzione:

5. TITOLO → **Il made in Italy dell'italianità**

Le persone, al giorno d'oggi, cercano in commercio sempre più prodotti con scritto "Made in Italy" anziché "Made in China" o in un qualsiasi altro paese, questo perché si dice che i prodotti italiani siano di migliore qualità. Queste persone si basano sulla convinzione che un prodotto straniero sia scadente, ma non è così, in quanto prodotti italiani e prodotti stranieri possono essere di uguale affidabilità, la vera differenza la fa nostra coscienza interiore, la quale ci spinge verso gli oggetti prodotti nel nostro territorio. Nonostante ciò questa mentalità favorisce di molto il commercio interno dell'Italia, in quanto il nostro paese si arricchisce a discapito degli altri. Se diamo un'occhiata indietro nel tempo troveremo un esempio lampante di cosa ha portato la chiusura economica estrema in se stessi che ha portato alla ripresa dopo la prima guerra mondiale. In quel periodo in Italia si stava affermando il fascismo e a capo di esso vi era Mussolini, il quale attuò un'economia Autarchica imponendo tasse alle merci che provenivano dall'estero e favorendo la propria produzione agricola. Questa chiusura fece risollevarsi l'economia italiana, ma obbligò gli italiani ad acquistare le merci di produzione propria e dando vita alla mentalità del futuro "Made in Italy". Tutto ciò ha portato le persone ad acquistare prodotti italiani, ma quanti di loro sono veramente sicuri che il prodotto sia stato creato sul territorio italiano? Le fabbriche di oggi possono creare una parte di prodotto in Italia e l'altra all'estero, oppure possono

essere stati fatti direttamente oltre il confine e aver affitto l'etichetta "Made in Italy". Tutto ciò ci fa capire come in realtà, oramai, un prodotto italiano non sia più collegato al territorio, ma bensì all'italianità dell'oggetto. Basti pensare come in Cina per attirare consumatori basti apporre un marchio dal nome italiano, anche se non di griffe famose, oppure progettare una campagna di comunicazione di marketing che colleghi i prodotti a qualche aspetto dello stile di vita italiano. Quindi si può dire che un prodotto per essere definito italiano non deve essere prodotto sul territorio italiano, ma bensì deve essere prodotto con il comportamento italiano. Tutto ciò in passato non sarebbe accaduto in quanto era presente il consumatore razionale, mentre ora il consumatore è diventato emotivo. Quindi possiamo dire che i consumatori non sono propensi ad acquistare un prodotto italiano perché prodotto nel territorio italiano, ma bensì perché l'Italia affascina per la sua storia, il suo stile di vita, la sua terra e la sua vita sociale.