

## Sujet

### GANCIA, LE STRATEGIE DELLA QUINTA GENERAZIONE

**Il giro d'affari è cresciuto quasi del 25 %. Ora si punta ad accrescere la presenza sui maggiori mercati esteri e a curare la rete distributiva. Un Gancia eletto a capo della potente associazione del *Comité européen du vin*.**

1 Il passaggio è stato graduale, ma definitivo. Adesso le redini<sup>(1)</sup> di casa Gancia sono nelle mani della quinta generazione, mentre quella che l'ha preceduta si ritira soddisfatta delle posizioni raggiunte : duemila ettari di vigne nelle principali zone vinicole italiane, una cinquantina di paesi-clienti tra cui Giappone e Stati Uniti in forte ascesa, e un fatturato  
5 che negli ultimi cinque anni è cresciuto di due volte e mezza. In particolare nel 2002, difficile per tutto il mercato dei consumi, il gruppo piemontese ha aumentato il giro d'affari del 24,5 % rispetto all'esercizio 2001.

A raccogliere il testimone- e 153 anni di storia- sono i "rampolli"<sup>(2)</sup> della famiglia  
10 Vallarino Gancia : i due fratelli Lamberto e Massimiliano e il cugino Edoardo. Tutti sulla stessa lunghezza d'onda : "il nostro compito- continua Lamberto- è quello di innovare, nel rispetto della tradizione".

Del resto, in famiglia, lo spirito di ricerca e innovazione ce l'hanno nel sangue. Il loro  
15 progenitore, Carlo Gancia, è quello che nel 1865, dopo anni di sperimentazioni e anche di esperienze in aziende vinicole francesi, ha inventato lo spumante. Lo champagne italiano che nel tempo si è imposto sul mercato internazionale, dando filo da torcere ai cugini d'Oltralpe. E non solo sul fronte delle "bollicine". La casa piemontese sta per segnare un  
20 altro punto : dal prossimo gennaio Lamberto diventerà il nuovo presidente del *Comité européen des entreprises du Vin* a Bruxelles, l'organismo che si occupa dell'armonizzazione normativa, fiscale e tecnologico-produttiva del settore in ambito europeo, il primo italiano dopo anni di incontrastato dominio francese.

Ma i Gancia hanno battuto i "vignerons" anche su un mercato molto ricco e promettente  
25 come quello russo, dove hanno stretto una joint venture con la società Ladoga di San Pietroburgo, terzo produttore nazionale di vodka e bevande alcoliche. In proposito, nel quartier generale di Canelli, nella valle del fiume Belbo, raccontano "la Russia ha tutte le carte in regola per diventare un mercato strategico per i nostri prodotti . Dopo la crisi del 1998, la forte ripresa economica si è riflessa sul mercato dei consumi. L'aumento dei  
30 redditi insieme al riemergere di una classe media, soprattutto in grandi città come San Pietroburgo, hanno portato a uno spostamento del gusto e dei consumi sui prodotti di qualità media-alta".

Risultato : negli ultimi due anni i vermut e gli spumanti made in italy hanno raddoppiato le esportazioni verso la Russia.

35 Intanto si punta anche a nuovi mercati, giocando come sempre la carta dell'innovazione. "La nostra forza – spiega ancora il presidente di Gancia SPA – sta nel fatto che abbiamo il controllo di tutta la filiera produttiva. Nel quale abbiamo fatto e continueremo a fare massicci investimenti".

*La Repubblica, Affari e Finanza*, ottobre 2003.

(1) le redini = *les rênes*

(2) rampolli = *les rejetons*

## Travail à faire par le candidat

3/3

### I - COMPREHENSION (7 points)

Rispondere in italiano alle domande :

- 1) Quali sono le caratteristiche essenziali di quest'impresa ? In quale regione d'Italia è sistemata ?
- 2) Che cosa ha inventato Carlo Gancia ?
- 3) Qual è la strategia della quinta generazione ?

### II - VERSION (6 points)

Traduire en français depuis le début du texte : "Il passaggio..." jusqu' à "...nel rispetto della tradizione" (lignes 1 – 12).

### III - EXPRESSION (7 points)

Secondo te, quest'impresa ha fatto la buona scelta ? Perché oggi sempre più imprese si voltano verso nuovi mercati ? (*environ 20 lignes, soit 200 mots*).