Ce document a été mis en ligne par l'organisme FormaV®.

Toute reproduction, représentation ou diffusion, même partielle, sans autorisation préalable, est strictement interdite.

Pour en savoir plus sur nos formations disponibles, veuillez visiter :
formav.co/explorer

E2 - Langue vivante étrangère écrite : ITALIEN

Session 2021 • Code sujet : **LVE1-ITA** • Durée : **2 heures** • Coefficient : **1 pour Banque, Communication et Notariat ; 1,5 pour Management commercial opérationnel**

Sommaire

Cliquez sur une partie pour y accéder directement

1. **Compte rendu d'un article sur les marques italiennes et le secteur du luxe** (1 question) **Page 3**

2. **Le rayonnement international et la promotion du Made in Italy** (3 questions) **Page 4**

3. **Ce qu'il faut retenir & Questions fréquentes (FAQ)** (Synthèse & Q&A Examen) **Page 7**

Sujet officiel (PDF) : https://btsit.fr/assets/annales/bts-it/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS IT - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf

1. Compte rendu d’un article sur les marques italiennes et le secteur du luxe

L’article d’Andrea Frolla, publié dans La Repubblica, présente le classement BrandZ des marques italiennes et l’évolution de leur valeur. Il met en avant le luxe, l’exposition internationale, l’innovation et d’autres facteurs associés à la performance des marques.

Toutes spécialités

Question 1. Rédiger en français un compte rendu du texte en 180 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %.

Dans un article de *La Repubblica* du 21 mars 2020, Andrea Frolla présente le classement BrandZ établi par Kantar et WPP. La valeur des marques italiennes avoisine 100 milliards de dollars et progresse de 14 % en un an. Gucci domine avec 24,4 milliards et une hausse de 50 %. Tim et Enel suivent. Le top 10 comprend aussi Kinder, Ferrari, Prada, Armani, Nutella et Eni. Ferrari croît de 36 %, deuxième meilleure performance après Gucci. Fastweb entre dans le top 30 à la 27e place, avec 891 millions ; ses connexions rapides et ses offres améliorent son image innovante.

Le rapport souligne le rayonnement international : dix marques affichent une exposition à l’étranger supérieure à 90 %. Cette présence élargit la clientèle, diversifie les risques et ouvre des marchés en développement. Le patrimoine, l’authenticité et le style de vie italiens renforcent leur attractivité. Les marques exposées à plus de 50 % à l’étranger progressent d’environ 20 %.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Massimo Costa décrit des entreprises agiles, interconnectées et animées par l’innovation. Les marques jugées très innovantes gagnent 17 %, contre 1 % pour les autres. Le luxe, avec sept maisons, représente près de 40 % de la valeur du classement.

2. Le rayonnement international et la promotion du Made in Italy

Les candidats rédigent en italien sur le luxe Made in Italy ou sur les moyens permettant à une entreprise italienne de se faire connaître à l'étranger. Pour la spécialité Communication, ces deux questions sont remplacées par la présentation d'une campagne de promotion du Made in Italy pour une PME.

Toutes spécialités sauf Communication

Question 1. Répondre en italien à la question « Perché il settore del lusso Made in Italy non conosce la crisi? » en 100 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %.

Testo modello in italiano, 96 parole: Il settore del lusso Made in Italy resiste alla crisi perché offre prodotti di alta qualità, realizzati con competenza e attenzione ai dettagli. Marchi come Gucci, Prada e Armani hanno una lunga storia e un'identità riconoscibile. I clienti apprezzano l'autenticità, lo stile italiano e il valore del patrimonio culturale. Anche l'innovazione contribuisce al successo: secondo il testo, i marchi percepiti come innovativi crescono più degli altri. Inoltre, molte aziende vendono in numerosi Paesi e raggiungono nuovi clienti. La loro presenza internazionale permette di diversificare i mercati. Il lusso rappresenta quasi il 40% del valore della classifica italiana.

Traduction française : Le secteur du luxe Made in Italy résiste à la crise parce qu'il propose des produits de grande qualité, fabriqués avec compétence et attention aux détails. Des marques comme Gucci, Prada et Armani ont une longue histoire et une identité reconnaissable. Les clients apprécient l'authenticité, le style italien et la valeur du patrimoine culturel. L'innovation contribue également au succès : selon le texte, les marques perçues comme innovantes progressent davantage que les autres. De plus, de nombreuses entreprises vendent dans plusieurs pays et atteignent de nouveaux clients. Leur présence internationale permet de diversifier les marchés. Le luxe représente presque 40 % de la valeur du classement italien.

Vocabulaire et grammaire : *Resistere alla crisi* signifie « résister à la crise ». *Perché* introduit une cause. *Secondo il testo* permet d'appuyer une idée sur le document.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Il lusso Made in Italy resiste grazie alla qualità, all'autenticità, all'innovazione e alla presenza internazionale dei suoi marchi.

Question 2. Répondre en italien à la question « Quali sono i mezzi che un'azienda Made in Italy può usare per farsi conoscere all'estero? » en 100 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %.

Testo modello in italiano, circa 100 parole: Per farsi conoscere all'estero, un'azienda Made in Italy deve presentare chiaramente la qualità e la storia dei suoi prodotti. Può creare un sito internet in più lingue e vendere attraverso una piattaforma di commercio elettronico. I social network permettono di mostrare i prodotti, raccontare il lavoro degli artigiani e dialogare con i clienti. L'impresa può anche partecipare a fiere internazionali, collaborare con distributori locali e proporre i suoi articoli a negozi specializzati. Una campagna con fotografie e video deve valorizzare l'autenticità e lo stile italiano. Infine, è importante offrire un servizio affidabile e raccogliere le opinioni dei clienti per migliorare la comunicazione.

Traduction française : Pour se faire connaître à l'étranger, une entreprise Made in Italy doit présenter clairement la qualité et l'histoire de ses produits. Elle peut créer un site Internet en plusieurs langues et vendre sur une plateforme de commerce électronique. Les réseaux sociaux permettent de montrer les produits, de raconter le

travail des artisans et d'échanger avec les clients. L'entreprise peut aussi participer à des salons internationaux, collaborer avec des distributeurs locaux et proposer ses articles à des magasins spécialisés. Une campagne avec des photos et des vidéos doit mettre en valeur l'authenticité et le style italien. Enfin, il est important de proposer un service fiable et de recueillir l'avis des clients pour améliorer la communication.

Vocabulaire et grammaire : *Farsi conoscere* signifie « se faire connaître ». Après *può*, le verbe reste à l'infinitif : *può creare*, « elle peut créer ».

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Sito multilingue, commercio elettronico, social network, fiere internazionali, distributori locali e contenuti visivi.

Uniquement pour la spécialité Communication

Question 1. En tant que membre du service communication d'une PME, présenter en italien à ses collègues les points forts du Made in Italy dans le monde pour élaborer un programme et une campagne de promotion à l'étranger. Rédiger 200 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %.

Testo modello in italiano, circa 200 parole: Colleghi, per promuovere la nostra PMI all'estero dobbiamo raccontare i punti di forza del Made in Italy. Il primo è la qualità, legata alla competenza, alla cura dei dettagli e alla tradizione. Possiamo mostrare le persone e le fasi della produzione, per rendere il prodotto autentico e credibile. Anche il patrimonio, il territorio e lo stile di vita italiani danno valore al marchio e lo rendono riconoscibile. Un altro punto forte è l'innovazione: secondo il testo, i marchi percepiti come molto innovativi sono cresciuti del 17%, contro l'1% degli altri. Inoltre, una presenza internazionale può aiutare a raggiungere nuovi clienti e a diversificare i mercati. Propongo quindi una campagna semplice e coerente. Creeremo un sito in più lingue, con fotografie, brevi video e informazioni chiare sui prodotti. Sui social racconteremo la nostra storia e dialogheremo con il pubblico. Parteciperemo a fiere internazionali e cercheremo distributori affidabili nei Paesi scelti. Infine, raccoglieremo le opinioni dei clienti e controlleremo le visite al sito, le richieste e le vendite. Questi dati ci aiuteranno a migliorare la comunicazione. Il nostro messaggio sarà: qualità, autenticità e innovazione italiane, con un servizio vicino al cliente.

Traduction française : Collègues, pour promouvoir notre PME à l'étranger, nous devons raconter les points forts du Made in Italy. Le premier est la qualité, liée à la compétence, au soin des détails et à la tradition. Nous pouvons montrer les personnes et les étapes de production afin de rendre le produit authentique et crédible. Le patrimoine, le territoire et le mode de vie italiens donnent aussi de la valeur à la marque et la rendent reconnaissable. Un autre point fort est l'innovation : selon le texte, les marques perçues comme très innovantes ont progressé de 17 %, contre 1 % pour les autres. En outre, une présence internationale peut aider à toucher de nouveaux clients et à diversifier les marchés. Je propose donc une campagne simple et cohérente. Nous créerons un site en plusieurs langues, avec des photos, de courtes vidéos et des informations claires sur les produits. Sur les réseaux sociaux, nous raconterons notre histoire et échangerons avec le public. Nous participerons à des salons internationaux et chercherons des distributeurs fiables dans les pays choisis. Enfin, nous recueillerons les avis des clients et suivrons les visites du site, les demandes et les ventes. Ces données nous aideront à améliorer la communication. Notre message sera : qualité, authenticité et innovation italiennes, avec un service proche du client.

Vocabulaire et grammaire : *Punto di forza* signifie « point fort » et *raccogliere le opinioni*, « recueillir les avis ». Le futur (*creeremo, parteciperemo*) présente les actions prévues.

✓ RÉPONSE À RETENIR

La campagna valorizzerà qualità, autenticità e innovazione italiane con contenuti multilingue, social network, fiere e distributori affidabili.

Ce qu'il faut retenir de ce sujet (Session 2021)

Bilan de l'épreuve : L'épreuve E2 d'italien du BTS Groupe 1, session 2021, porte le code LVE1-ITA et dure deux heures. Le coefficient est de 1 ou 1,5 selon la spécialité. À partir d'un article sur les marques italiennes et le luxe, elle évalue la compréhension écrite en français et l'expression écrite en italien, avec une consigne spécifique pour la spécialité Communication.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Selon l'article, la valeur des marques italiennes a augmenté de 14 % en douze mois.
- Les marques perçues comme fortement innovantes ont progressé de 17 %, contre 1 % pour les moins innovantes.
- Les marques exposées à l'étranger à plus de 50 % ont gagné environ 20 % de valeur en un an.
- Le secteur du luxe représente près de 40 % de la valeur du classement et compte sept marques.

Points de vigilance & attentes du jury

- Rédiger le compte rendu en français et les travaux d'expression en italien.
- Respecter le nombre de mots demandé et la tolérance de plus ou moins 10 %.
- Traiter uniquement la consigne d'expression correspondant à sa spécialité.
- Organiser les idées, reformuler le texte et vérifier grammaire, vocabulaire et décompte des mots.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment organiser le compte rendu de compréhension ?

Repérez la thèse et les idées essentielles de l'article, puis reformulez-les en français dans un texte cohérent. Évitez la traduction phrase par phrase et respectez la longueur demandée de 180 mots, avec une marge de 10 %.

Q : Quels chiffres de l'article retenir sur la croissance des marques ?

L'article rapporte une hausse globale de 14 % en douze mois. Les marques jugées très innovantes progressent de 17 %, contre 1 % pour les moins innovantes. Les marques exposées à l'étranger à plus de 50 % gagnent environ 20 %.

Q : Combien de temps dure l'épreuve et comment répartir le travail ?

L'épreuve dure deux heures et comprend deux parties de 10 points chacune. Réservez du temps pour lire et organiser vos idées, rédiger les travaux correspondant à votre spécialité, puis vérifier la langue et le nombre de mots.

Q : Le coefficient est-il identique pour toutes les spécialités ?

Non. Le tableau indique un coefficient de 1 pour Banque, Communication et Notariat, et de 1,5 pour Management commercial opérationnel. La partie expression diffère aussi pour Communication, qui reçoit une consigne de campagne promotionnelle.

Sujet officiel associé (PDF) : https://btsit.fr/assets/annales/bts-it/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS IT - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf

Ressources BTS Innovation Textile : Toutes les annales & corrigés • Fiches de révision complètes • Simulateur de notes d'examen

Copyright © 2027 FormaV®. Tous droits réservés.

FormaV® est une marque déposée auprès de l'INPI sous le numéro 5227897.

Ce document a été élaboré par FormaV® avec le plus grand soin afin d'accompagner chaque apprenant vers la réussite de ses examens. Son contenu (textes, graphiques, méthodologies, tableaux, exercices, concepts, mises en forme) constitue une œuvre protégée par le droit d'auteur.

Toute copie, partage, reproduction, diffusion ou mise à disposition, même partielle, gratuite ou payante, est strictement interdite sans accord préalable et écrit de FormaV®, conformément aux articles L.111-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. Dans une logique anti-plagiat, FormaV® se réserve le droit de vérifier toute utilisation illicite, y compris sur les plateformes en ligne ou sites tiers.

En utilisant ce document, vous vous engagez à respecter ces règles et à préserver l'intégrité du travail fourni. La consultation de ce document est strictement personnelle.

Merci de respecter le travail accompli afin de permettre la création continue de ressources pédagogiques fiables et accessibles.