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

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 en français d'un article sur les marques italiennes** (1 question) **Page 3**

2. **Le luxe et la promotion du Made in Italy à l'étranger** (3 questions) **Page 4**

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

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

1. Compte rendu en français d'un article sur les marques italiennes

L'article présente le classement BrandZ des marques italiennes les plus valorisées et souligne les performances du luxe, de l'internationalisation et de l'innovation. Le candidat doit en restituer les idées essentielles dans un compte rendu en français.

Toutes spécialités

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

Compte rendu modèle (environ 195 mots)

Le classement BrandZ 2019, établi par WPP et Kantar, présente les trente marques italiennes les plus valorisées. Leur valeur atteint 97 milliards de dollars, soit près de 100 milliards, et progresse de 14 % en un an malgré les incertitudes politiques et économiques. Gucci domine avec 24,4 milliards et une hausse annuelle de 50 %. Tim et Enel occupent les places suivantes. Le top 10 comprend également Kinder, Ferrari, Prada, Armani, Nutella et Eni. Ferrari gagne 36 %. Fastweb entre dans le top 30, à la 27e place, grâce à ses connexions rapides et à ses offres transparentes.

Le rapport met en avant l'internationalisation des marques. Dix d'entre elles affichent une exposition étrangère supérieure à 90 %, calculée selon le chiffre d'affaires, les volumes vendus et la rentabilité. Cette stratégie élargit la clientèle, diversifie les risques et facilite l'accès aux marchés en croissance. Les marques dont l'exposition internationale dépasse 50 % gagnent environ 20 %, tandis que les autres restent stables. L'innovation est un autre moteur majeur : les marques perçues comme très innovantes progressent de 17 %, contre 1 % pour les moins innovantes. Enfin, le luxe représente près de 40 % du classement et compte sept maisons, notamment Gucci, Prada et Bulgari.

Vocabulaire et grammaire : « exposition étrangère » désigne la présence sur les marchés hors d'Italie. « En hausse de » présente une progression ; « tandis que » met en contraste deux évolutions.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Les marques italiennes progressent grâce à leur présence internationale et à l'innovation ; le luxe représente près de 40 % du classement.

2. Le luxe et la promotion du Made in Italy à l'étranger

L'expression écrite s'appuie sur le thème du Made in Italy, des marques de luxe et de leur visibilité internationale. Les spécialités autres que Communication répondent en italien à deux questions, tandis que Communication traite une consigne professionnelle distincte.

Toutes spécialités sauf Communication

Question 1. Répondre en italien à la question suivante en 100 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 % : « Pourquoi le secteur du luxe Made in Italy ne connaît-il pas la crise ? »

Testo modello in italiano - 106 parole

Il settore del lusso Made in Italy resiste alla crisi per diversi motivi. I marchi italiani uniscono qualità, tradizione e creatività. Le loro collezioni sono legate a un patrimonio culturale, all'autenticità e a uno stile riconosciuto nel mondo. Inoltre, le aziende innovano e comunicano bene, senza perdere la propria identità. La presenza sui mercati esteri permette di raggiungere più clienti e di ridurre i rischi. Secondo l'articolo, i marchi italiani sono cresciuti del 14% in dodici mesi. Quelli più esposti all'estero hanno aumentato il loro valore di circa il 20%. Infine, il lusso rappresenta quasi il 40% del valore complessivo della classifica e comprende sette marchi.

Traduction pédagogique : Le secteur du luxe Made in Italy résiste à la crise pour plusieurs raisons. Les marques italiennes associent qualité, tradition et créativité. Leurs collections sont liées à un patrimoine culturel, à l'authenticité et à un style reconnu dans le monde. De plus, les entreprises innovent et communiquent bien sans perdre leur identité. Leur présence sur les marchés étrangers leur permet d'atteindre davantage de clients et de réduire les risques. Selon l'article, les marques italiennes ont progressé de 14 % en douze mois. Celles qui sont les plus présentes à l'étranger ont vu leur valeur augmenter d'environ 20 %. Enfin, le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement et compte sept marques.

Vocabulaire et grammaire : *resistere alla crisi* signifie « résister à la crise » ; *unire*, « associer ». *Permette di* est suivi d'un infinitif et signifie « permet de ».

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Qualità, tradizione, autenticità, innovazione e presenza internazionale soutiennent la valeur des marques de luxe italiennes.

Question 2. Répondre en italien à la question suivante en 100 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 % : « Quels moyens une entreprise Made in Italy peut-elle utiliser pour se faire connaître à l'étranger ? »

Testo modello in italiano - circa 100 parole

Per farsi conoscere all'estero, un'azienda Made in Italy deve presentare bene i suoi prodotti e la loro origine. Può creare un sito internet multilingue, con fotografie chiare e informazioni semplici. I social network aiutano a pubblicare video, raccontare la storia dell'impresa e dialogare con i clienti. È utile partecipare a fiere internazionali per incontrare distributori e giornalisti. L'azienda può anche collaborare con negozi specializzati o influencer del paese scelto. I messaggi devono essere tradotti e adattati alla cultura locale. Infine, un buon servizio dopo la vendita e risposte rapide alle domande dei clienti rafforzano la fiducia. Così l'impresa può sviluppare la propria reputazione e trovare nuovi mercati.

Traduction pédagogique : Pour se faire connaître à l'étranger, une entreprise Made in Italy doit bien présenter ses produits et leur origine. Elle peut créer un site multilingue, utiliser les réseaux sociaux, participer à des salons et collaborer avec des partenaires locaux. Les messages doivent être traduits et adaptés à la culture locale. Un bon service après-vente et des réponses rapides renforcent la confiance et aident l'entreprise à développer sa réputation et à trouver de nouveaux marchés.

Vocabulaire et grammaire : *farsi conoscere* signifie « se faire connaître » ; *può* (« peut ») est suivi d'un infinitif. *Adattare a* signifie « adapter à » et *rafforzare*, « renforcer ».

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Site multilingue, réseaux sociaux, salons, partenaires locaux et messages adaptés à chaque marché.

Uniquement pour la spécialité Communication

Question unique. Vous faites partie du service communication d'une PME et devez développer un programme pour promouvoir le Made in Italy à l'étranger. Présenter en italien à vos collègues les points forts du Made in Italy dans le monde pour cette campagne, en 200 mots avec une tolérance de plus ou moins 10 %.

Testo modello in italiano - circa 200 parole

Colleghi, per promuovere il Made in Italy all'estero, dobbiamo valorizzare i punti di forza che rendono i nostri prodotti riconoscibili. La qualità è fondamentale: competenze artigianali, attenzione ai dettagli e materiali selezionati possono conquistare la fiducia dei clienti. Anche la tradizione è importante, ma deve accompagnarsi alla creatività e all'innovazione. Racconteremo questa combinazione con immagini autentiche e testimonianze delle persone che realizzano i prodotti.

Il Made in Italy possiede inoltre un'identità culturale forte, legata al design, allo stile e alla bellezza dei territori. Questi elementi ci distinguono dalla concorrenza e possono creare un legame emotivo con il pubblico. L'articolo ricorda che i marchi italiani ottengono buoni risultati internazionali e che l'innovazione sostiene la loro crescita. Per la nostra PMI, sarà importante comunicare in modo chiaro e trasparente, valorizzando l'origine e la storia dei prodotti.

Propongo un sito multilingue, contenuti regolari sui social network, collaborazioni con influencer locali e la partecipazione a fiere internazionali. Adatteremo i messaggi alla cultura di ogni paese, senza perdere la nostra identità. Infine, raccoglieremo le opinioni dei clienti e controlleremo i risultati per migliorare la campagna. Così potremo raggiungere nuovi mercati, rafforzare la reputazione della nostra impresa e costruire relazioni durature.

Traduction pédagogique : Chers collègues, pour promouvoir le Made in Italy à l'étranger, nous devons valoriser les atouts qui rendent nos produits reconnaissables. La qualité est essentielle : le savoir-faire artisanal, l'attention aux détails et des matériaux sélectionnés peuvent gagner la confiance des clients. La tradition compte aussi, mais elle doit s'accompagner de créativité et d'innovation. Nous raconterons cette combinaison avec des images authentiques et des témoignages des personnes qui fabriquent les produits.

Le Made in Italy possède également une forte identité culturelle, liée au design, au style et à la beauté des territoires. Ces éléments nous distinguent de la concurrence et peuvent créer un lien émotionnel avec le public. L'article rappelle que les marques italiennes obtiennent de bons résultats à l'international et que l'innovation soutient leur croissance. Pour notre PME, il sera important de communiquer clairement et avec transparence, en valorisant l'origine et l'histoire des produits.

Je propose un site multilingue, des publications régulières sur les réseaux sociaux, des collaborations avec des influenceurs locaux et une participation à des salons internationaux. Nous adapterons les messages à la culture de chaque pays sans perdre notre identité. Enfin, nous recueillerons l'avis des clients et suivrons les résultats pour améliorer la campagne. Ainsi, nous pourrons atteindre de nouveaux marchés, renforcer la réputation de notre entreprise et construire des relations durables.

Vocabulaire et grammaire : *valorizzare* signifie « mettre en valeur » ; *dobbiamo*, « nous devons ». *Per promuovere* exprime le but (« pour promouvoir »). Après *potere* et *dovere*, on emploie l'infinitif.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Une campagne internationale valorisant la qualité, le savoir-faire, l'identité culturelle et l'innovation italienne.

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

Bilan de l'épreuve : Épreuve de BTS E2, groupe 1, session 2021, code LVE1-ITA, d'une durée de 2 heures. Le coefficient est de 1 pour Banque, Communication et Notariat, et de 1,5 pour Management commercial opérationnel. À partir d'un article sur les marques italiennes, le candidat démontre sa compréhension écrite et sa capacité à s'exprimer en italien sur le luxe, l'innovation et la promotion internationale.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Selon l'article, la valeur des marques italiennes a augmenté de 14 % en douze mois.
- Les marques exposées à l'étranger à plus de 50 % ont progressé d'environ 20 % sur un an.
- Les marques perçues comme très innovantes ont gagné 17 % en valeur, contre 1 % pour les marques moins innovantes.
- Le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement, avec sept marques citées : Gucci, Prada, Armani, Fendi, Bottega Veneta, Salvatore Ferragamo et Bulgari.

Points de vigilance & attentes du jury

- Rédiger le compte rendu en français et viser 162 à 198 mots.
- Hors Communication, répondre aux deux questions en italien, chacune en 90 à 110 mots.
- En Communication, traiter uniquement la consigne spécifique en italien, en 180 à 220 mots.
- Vérifier la spécialité et respecter la langue ainsi que le volume demandés pour chaque partie.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment respecter la longueur imposée pour le compte rendu ?

Visez 180 mots en français. La tolérance de 10 % autorise un texte de 162 à 198 mots. Comptez les mots après rédaction et retirez les détails secondaires si vous dépassez la limite.

Q : Que dois-je rédiger si je suis en spécialité Communication ?

Vous rédigez le compte rendu en français, puis vous répondez en italien à la consigne réservée à Communication, en 200 mots avec une tolérance de 10 %. Vous ne traitez pas les deux questions destinées aux autres spécialités.

Q : Combien de temps dure l'épreuve et comment sont répartis les points ?

L'épreuve dure 2 heures. La compréhension vaut 10 points et l'expression vaut 10 points. Organisez votre temps pour traiter les deux parties et réserver quelques minutes à la relecture.

Q : Quels critères de notation ou normes de rédaction sont précisés ?

Le sujet indique les points attribués à chaque partie, les langues de rédaction et les longueurs attendues. Il ne détaille pas de grille de notation. Répondez à la tâche, structurez clairement vos idées et respectez le volume demandé.

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

Ressources BTS Métiers de la Chimie : 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.