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 : **Banque : 1 ; Communication : 1 ; Management commercial opérationnel : 1,5 ; Notariat : 1**

Sommaire

Cliquez sur une partie pour y accéder directement

1. **Compte rendu d'un article sur les marques italiennes** (1 question) **Page 3**

2. **Le Made in Italy et sa promotion 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://btsic.fr/assets/annales/bts-ic/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS IC - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf

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

Un article d'Andrea Frolla, publié dans La Repubblica, présente le classement 2019 des marques italiennes les plus valorisées et la progression de Gucci et d'autres marques. Il met en avant le luxe, l'internationalisation et l'innovation comme facteurs du rayonnement et de la croissance des marques.

Toutes spécialités

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

Le compte rendu ci-dessous reprend les idées principales du texte et respecte la longueur demandée.

Compte rendu en français
Dans son article publié dans La Repubblica, Andrea Frolla présente le classement 2019 des marques italiennes les plus valorisées, établi par Kantar et WPP. Leur valeur totale atteint 97 milliards de dollars, proche du cap annoncé de 100 milliards, et a progressé de 14 % en douze mois malgré les incertitudes économiques et politiques. Gucci arrive en tête avec 24,4 milliards et une hausse annuelle de 50 %. Tim et Enel suivent. Le top 10 comprend aussi Kinder, Ferrari, Prada, Armani, Nutella, Eni et Generali. Fastweb entre dans le top 30 grâce à ses connexions rapides et à ses offres transparentes. Le texte souligne ensuite l'ouverture internationale. Dix marques du classement ont une exposition à l'étranger supérieure à 90 %, mesurée à partir du chiffre d'affaires, des volumes vendus et de la rentabilité. Cette présence élargit leur clientèle et leur permet de profiter des marchés en développement. Les marques exposées à l'étranger à plus de 50 % ont gagné environ 20 % en valeur, tandis que celles moins présentes sont restées stables. Leur patrimoine, leur authenticité et leur style de vie renforcent leur attractivité. Enfin, l'innovation est présentée comme le principal moteur de croissance : les marques jugées très innovantes progressent de 17 %, contre 1 % pour les autres. La communication, l'expérience client, la fidélisation et la raison d'être des marques contribuent également à leur réussite. Le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement, avec sept entreprises, dont Gucci, Prada, Armani et Bulgari.

Vocabulaire et grammaire : « exposition à l'étranger » désigne la présence sur les marchés internationaux. « Tandis que » marque une opposition; « progresser de » exprime une évolution.

✓ RÉPONSE À RETENIR

La croissance des marques italiennes repose sur leur présence internationale et leur capacité d'innovation; le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement.

2. Le Made in Italy et sa promotion à l'étranger

Les candidats produisent un texte en italien sur le secteur du luxe ou les moyens de faire connaître une entreprise Made in Italy à l'étranger. La consigne est différente pour la spécialité Communication, qui demande de présenter les points forts du Made in Italy dans le cadre d'une campagne internationale pour une PME.

Toutes spécialités sauf Communication

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

Modello in italiano (100 parole)

Il settore del lusso Made in Italy non conosce la crisi perché unisce qualità, tradizione e creatività. I marchi italiani propongono prodotti autentici, legati a uno stile di vita apprezzato nel mondo. Hanno una forte identità e una reputazione costruita nel tempo. Secondo l'articolo, il lusso rappresenta quasi il 40% del valore della classifica. Inoltre, i marchi più presenti all'estero hanno aumentato il loro valore di circa il 20% in un anno. L'innovazione sostiene la crescita: i brand innovativi sono cresciuti del 17%, contro l'1% degli altri. Autenticità, comunicazione e fidelizzazione attirano i clienti.

Traduction française

Le secteur du luxe Made in Italy ne connaît pas la crise, car il associe qualité, tradition et créativité. Les marques italiennes proposent des produits authentiques, liés à un art de vivre apprécié dans le monde. Elles ont une identité forte et une réputation construite au fil du temps. Selon l'article, le luxe représente presque 40 % de la valeur du classement. De plus, les marques les plus présentes à l'étranger ont augmenté leur valeur d'environ 20 % en un an. L'innovation soutient la croissance : les marques innovantes ont progressé de 17 %, contre 1 % pour les autres. L'authenticité, la communication et la fidélisation attirent les clients.

Vocabulaire et grammaire : *non conosce la crisi* signifie « ne connaît pas la crise ». *Perché* introduit une cause ; *contro* marque ici une opposition entre deux chiffres.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Il lusso italiano resiste grazie alla qualità, all'autenticità, all'innovazione e alla forza dei marchi sui mercati internazionali.

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

Modello in italiano (101 parole)

Per farsi conoscere all'estero, un'azienda Made in Italy deve raccontare con chiarezza la propria identità e i vantaggi dei suoi prodotti. Può creare un sito internet in più lingue e pubblicare foto e video sui social network. È importante mostrare la qualità, l'origine e le fasi di produzione. L'impresa può partecipare a fiere internazionali, incontrare distributori e negozianti locali, oppure collaborare con giornalisti e influencer del paese. La pubblicità deve adattarsi alla cultura locale, senza perdere l'autenticità italiana. Anche un servizio clienti rapido e disponibile aiuta a creare fiducia. Infine, l'azienda può chiedere opinioni dopo l'acquisto e migliorare la propria offerta.

Traduction française

Pour se faire connaître à l'étranger, une entreprise Made in Italy doit présenter clairement son identité et les avantages de ses produits. Elle peut créer un site internet en plusieurs langues et publier des photos et des vidéos sur les réseaux sociaux. Il est important de montrer la qualité, l'origine et les étapes de production. L'entreprise peut participer à des salons internationaux, rencontrer des distributeurs et des commerçants locaux, ou collaborer avec des journalistes et des influenceurs du pays. La publicité doit s'adapter à la culture locale sans perdre l'authenticité italienne. Un service client rapide et disponible aide aussi à instaurer la confiance. Enfin, l'entreprise peut demander des avis après l'achat et améliorer son offre.

- **Vocabulaire** : *farsi conoscere* : se faire connaître ; *fiere* : salons.
- **Grammaire** : *può* + *infinitif* permet de proposer des moyens ; *deve* + *infinitif* exprime une nécessité.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Un site multilingue, les réseaux sociaux, les salons et les partenariats locaux aident l'entreprise à toucher les clients étrangers.

Uniquement pour la spécialité Communication

Question Consigne. Dans le rôle d'un membre du service communication d'une PME chargé de développer un programme pour promouvoir le Made in Italy à l'étranger, présenter aux collègues les points forts du Made in Italy dans le monde pour cette campagne. Rédiger en italien, en 200 mots avec une tolérance de plus ou moins 10 %.

Modello in italiano (201 parole)

Colleghi, per promuovere il Made in Italy all'estero, dobbiamo presentare con coerenza i punti di forza che rendono riconoscibili le nostre imprese. Prima di tutto, l'Italia è associata alla qualità, alla creatività e allo stile. I prodotti italiani uniscono bellezza, funzionalità e cura dei dettagli. Molti nascono da una lunga tradizione artigianale e da competenze trasmesse nel tempo. Il legame con il territorio e l'origine dei materiali raccontano una storia autentica, capace di distinguere il prodotto dalla concorrenza.

L'innovazione è un altro punto forte: le imprese possono unire il sapere tradizionale a nuove idee, tecnologie e metodi di produzione. Anche la sostenibilità e la trasparenza sono importanti, se corrispondono alle pratiche reali dell'impresa. La comunicazione deve essere semplice, visiva e concreta, con immagini vere e testimonianze dei produttori.

Per raggiungere i clienti internazionali, propongo un sito multilingue, contenuti brevi sui social network e collaborazioni con distributori, giornalisti e influencer locali. Possiamo partecipare a fiere e organizzare dimostrazioni per far conoscere i prodotti. Adattiamo i messaggi a ogni mercato, mantenendo la nostra identità. Infine, ascoltiamo i clienti, rispondiamo rapidamente e misuriamo i risultati attraverso visite al sito, richieste e vendite. Questa campagna valorizzerà qualità, autenticità e innovazione, costruendo fiducia e relazioni durature.

Traduction française

Collègues, pour promouvoir le Made in Italy à l'étranger, nous devons présenter de manière cohérente les points forts qui rendent nos entreprises reconnaissables. Tout d'abord, l'Italie est associée à la qualité, à la créativité et au style. Les produits italiens allient beauté, fonctionnalité et soin du détail. Beaucoup sont issus d'une longue tradition artisanale et de compétences transmises au fil du temps. Le lien avec le territoire et l'origine des matériaux racontent une histoire authentique, capable de distinguer le produit de la concurrence.

L’innovation est un autre point fort : les entreprises peuvent associer le savoir-faire traditionnel à de nouvelles idées, technologies et méthodes de production. La durabilité et la transparence sont également importantes si elles correspondent aux pratiques réelles de l’entreprise. La communication doit être simple, visuelle et concrète, avec de vraies images et des témoignages de producteurs.

Pour toucher les clients internationaux, je propose un site multilingue, des contenus courts sur les réseaux sociaux et des collaborations avec des distributeurs, des journalistes et des influenceurs locaux. Nous pouvons participer à des salons et organiser des démonstrations pour faire connaître les produits. Adaptons les messages à chaque marché tout en conservant notre identité. Enfin, écoutons les clients, répondons rapidement et mesurons les résultats grâce aux visites du site, aux demandes et aux ventes. Cette campagne valorisera la qualité, l’authenticité et l’innovation, en construisant la confiance et des relations durables.

Vocabulaire et grammaire : *punti di forza* signifie « points forts » ; *dobbiamo* + *infinitif* exprime une nécessité ; *propongo* introduit une proposition.

✓ RÉPONSE À RETENIR

La campagna valorizza qualità, creatività, tradizione, autenticità e innovazione, con strumenti digitali, collaborazioni locali e attenzione ai risultati.

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 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 Made in Italy, elle évalue la compréhension écrite en français et l'expression écrite en italien, avec une consigne spécifique pour Communication.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Selon l'article, la valeur des marques italiennes a augmenté de 14 % au cours des douze mois étudiés.
- 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 %, contre 1 % pour les marques moins innovantes.
- Le secteur du luxe représente près de 40 % de la valeur du classement présenté dans l'article.

Points de vigilance & attentes du jury

- Rédiger le compte rendu en français et les productions d'expression en italien.
- Respecter les longueurs demandées et leur tolérance de plus ou moins 10 %.
- Vérifier la consigne correspondant à sa spécialité : deux questions hors Communication, une tâche dédiée en Communication.
- Dans le compte rendu, restituer les idées essentielles et les données de l'article sans ajouter d'informations extérieures.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment organiser le compte rendu de l'article ?

Repérez la thèse et les idées principales, puis restituez-les en français dans un texte cohérent de 180 mots, à plus ou moins 10 %. Sélectionnez les éléments sur la croissance, l'internationalisation, l'innovation et le luxe sans ajouter d'informations extérieures.

Q : Quelles données chiffrées faut-il comprendre dans le texte ?

L'article indique une hausse de 14 % de la valeur des marques italiennes en douze mois. Les marques fortement exposées à l'étranger ont progressé d'environ 20 %, tandis que les marques jugées très innovantes ont gagné 17 %.

Q : Combien de tâches d'expression faut-il réaliser ?

Les spécialités autres que Communication répondent aux deux questions, chacune en 100 mots avec une tolérance de plus ou moins 10 %. La spécialité Communication traite uniquement sa consigne de campagne, en 200 mots avec la même tolérance.

Q : Quels critères de notation sont explicitement indiqués ?

Le sujet attribue 10 points à la compréhension et 10 points à l'expression. Il précise les langues et les longueurs attendues. Aucune grille détaillée ni répartition des points par critère n'est fournie.

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

Ressources BTS Industries Céramiques : 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.