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. La valeur des marques italiennes et le succès du luxe (1 question) **Page 3**

2. Le luxe italien 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://btstm.fr/assets/annales/bts-tm/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS TM - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf

1. La valeur des marques italiennes et le succès du luxe

Un article d'Andrea Frolla, publié dans La Repubblica, présente le classement des marques italiennes les plus valorisées et leur croissance. Il souligne le rôle de l'internationalisation et de l'innovation, ainsi que le poids du secteur du luxe dans le classement.

Toutes spécialités

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

Dans un article publié dans *La Repubblica* le 21 mars 2020, Andrea Frolla présente le classement 2019 des marques italiennes les plus valorisées. Le Made in Italy approche les 100 milliards de dollars; les marques du classement représentent 97 milliards et progressent de 14 % en un an, malgré l'incertitude politique et économique. Gucci domine avec 24,4 milliards et une hausse de 50 %. Tim et Enel suivent avec 9,41 et 7,94 milliards. Le top 10 comprend aussi Kinder, Ferrari, Prada, Armani, Nutella et Eni. Ferrari affiche la deuxième meilleure progression, à 36 %. Fastweb entre au 27e rang du top 30 grâce à ses télécommunications innovantes.

L'article souligne l'importance de l'internationalisation. Cette stratégie élargit la clientèle, diversifie les risques et donne accès à des marchés en développement. Les marques dont la présence à l'étranger dépasse 50 % ont accru leur valeur d'environ 20 %, tandis que celle des marques moins présentes est restée stable. Le patrimoine, l'authenticité et le style de vie renforcent aussi leur attrait.

L'innovation est un autre moteur de croissance: les marques jugées très innovantes gagnent 17 %, contre 1 % pour les autres. Enfin, le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement et compte sept maisons: Gucci, Prada, Armani, Fendi, Bottega Veneta, Salvatore Ferragamo et Bulgari.

✓ RÉPONSE À RETENIR

La croissance des marques italiennes repose sur leur présence internationale, leur authenticité et l'innovation. Le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement.

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

La production écrite doit être rédigée en italien et varie selon la spécialité. Les candidats des spécialités autres que Communication répondent à deux questions, tandis que les candidats de Communication rédigent une présentation destinée à leurs collègues.

Toutes spécialités sauf Communication

Question 1. Répondre en italien, 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, circa 100 parole: Il settore del lusso Made in Italy resiste alle crisi grazie alla qualità, all'autenticità e alla storia dei suoi marchi. Gucci, Prada e Armani sono conosciuti in molti paesi. Il loro patrimonio, il loro stile e il legame con il modo di vivere italiano creano valore per i clienti. Anche l'innovazione e una buona comunicazione aiutano le aziende a rimanere competitive. La presenza sui mercati esteri permette di raggiungere più consumatori e di diversificare i rischi. Secondo l'articolo, i marchi italiani hanno aumentato il loro valore del 14% in dodici mesi. Inoltre, il lusso rappresenta quasi il 40% del valore della classifica italiana. Questi punti di forza sostengono la domanda.

Traduction pédagogique : Le secteur du luxe Made in Italy résiste aux crises grâce à la qualité, à l'authenticité et à l'histoire de ses marques. Leur patrimoine, leur style et leur lien avec le mode de vie italien créent de la valeur. L'innovation, la communication et la présence sur les marchés étrangers les rendent plus compétitives. Selon l'article, la valeur des marques italiennes a augmenté de 14 % en douze mois et le luxe représente presque 40 % de la valeur du classement italien.

Vocabulaire et grammaire : *resistere alle crisi* signifie « résister aux crises » ; *grazie a*, « grâce à ». Le présent décrit ici des faits généraux.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Qualità, autenticità, patrimonio, innovazione e presenza internazionale sostengono il valore del lusso Made in Italy anche nei periodi di crisi.

Question 2. Répondre en italien, 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 può prima scegliere i mercati e i clienti a cui rivolgersi. Può creare un sito internet in più lingue e usare i social network per presentare i prodotti, la loro qualità e la storia dell'impresa. È utile partecipare a fiere internazionali e collaborare con negozi, distributori e partner locali. L'azienda può anche lavorare con influencer del paese. La comunicazione deve adattarsi alla cultura locale, senza perdere l'identità italiana del marchio. Un servizio clienti attento e la raccolta delle opinioni aiutano a migliorare l'offerta. Infine, trasparenza e autenticità possono conquistare la fiducia dei consumatori e favorire relazioni durature.

Traduction pédagogique : Pour se faire connaître à l'étranger, une entreprise peut choisir ses marchés et ses clients, créer un site en plusieurs langues et utiliser les réseaux sociaux. Elle peut aussi participer à des salons internationaux, collaborer avec des partenaires locaux et travailler avec des influenceurs. La communication doit

s’adapter à la culture locale tout en préservant l’identité italienne. Un service client attentif, la transparence et l’authenticité contribuent à fidéliser les consommateurs.

Vocabulaire et grammaire : *farsi conoscere* signifie « se faire connaître » ; *rivolgersi a*, « s’adresser à ». Après *può*, le verbe reste à l’infinitif : *può creare*, « elle peut créer ».

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Sito multilingue, social network, fiere internazionali e collaborazioni locali, con messaggi adattati ai mercati esteri.

Uniquement pour la spécialité Communication

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

Testo modello in italiano, circa 200 parole: Colleghi, per promuovere il Made in Italy all’estero dobbiamo valorizzare i punti di forza delle nostre imprese. Il primo è la qualità, insieme alla cura dei dettagli e alla competenza nella produzione. Anche il patrimonio, l’autenticità e lo stile di vita italiano danno ai marchi un’identità riconoscibile. Il design e la creatività possono distinguere la nostra PMI dalla concorrenza. Dobbiamo mostrare che tradizione e innovazione convivono: l’articolo spiega che i marchi percepiti come molto innovativi hanno aumentato il loro valore del 17%, contro l’1% degli altri. Inoltre, i marchi italiani hanno una forte presenza internazionale e quelli più esposti all’estero hanno registrato una crescita significativa. Propongo una campagna digitale con un sito in più lingue, video brevi e contenuti sui social network. Racconteremo la storia dell’azienda, presenteremo i prodotti e mostreremo le fasi di produzione. Parteciperemo anche a fiere internazionali e cercheremo partner locali affidabili. Adatteremo i messaggi alla cultura di ogni paese, mantenendo la nostra identità italiana. Infine, raccoglieremo le opinioni dei clienti e misureremo i risultati. Così potremo migliorare la campagna, rafforzare la fiducia e costruire relazioni durature con i consumatori stranieri.

Traduction pédagogique : Chers collègues, pour promouvoir le Made in Italy à l’étranger, nous devons mettre en valeur les points forts de nos entreprises. Le premier est la qualité, ainsi que le soin apporté aux détails et le savoir-faire de production. Le patrimoine, l’authenticité et le mode de vie italien donnent également aux marques une identité reconnaissable. Le design et la créativité peuvent distinguer notre PME de ses concurrents. Nous devons montrer que tradition et innovation coexistent : l’article explique que les marques perçues comme très innovantes ont augmenté leur valeur de 17 %, contre 1 % pour les autres. Les marques italiennes sont aussi très présentes à l’international. Je propose une campagne numérique avec un site multilingue, de courtes vidéos et des contenus pour les réseaux sociaux. Nous raconterons l’histoire de l’entreprise, présenterons les produits et montrerons les étapes de production. Nous participerons aussi à des salons et chercherons des partenaires locaux fiables. Nous adapterons les messages à chaque culture tout en préservant notre identité italienne. Enfin, nous recueillerons les avis des clients et mesurerons les résultats afin d’améliorer la campagne, de renforcer la confiance et de bâtir des relations durables avec les consommateurs étrangers.

Vocabulaire et grammaire : *valorizzare* signifie « mettre en valeur » ; *punto di forza*, « point fort ». Le futur présente les actions prévues : *racconteremo*, « nous raconterons ». *Dobbiamo* est suivi de l’infinitif : *dobbiamo valorizzare*.

✓ **RÉPONSE À RETENIR**

Campagna internazionale fondata su qualità, autenticità, design e innovazione, diffusa online e attraverso fiere e partner locali.

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

Bilan de l'épreuve : L'épreuve écrite d'italien du BTS Groupe 1, session 2021, porte le code LVE1-ITA et dure deux heures. Le coefficient est de 1, sauf en Management commercial opérationnel où il est de 1,5. À partir d'un article sur les marques italiennes et le luxe, elle évalue la compréhension en français et l'expression écrite en italien, selon la spécialité.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Les marques italiennes du classement ont augmenté leur valeur de 14 % au cours des douze mois évoqués dans l'article.
- Les marques exposées à l'étranger à plus de 50 % ont progressé d'environ 20 % en valeur sur un an.
- Les marques perçues comme fortement innovantes ont gagné 17 % en valeur, contre 1 % pour les moins innovantes.
- 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 respecter les 180 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %.
- Vérifier la spécialité : les candidats de Communication ont une consigne différente des autres spécialités.
- Respecter la langue et le nombre de mots : deux réponses de 100 mots ou une production de 200 mots en Communication.
- La compréhension vaut 10 points et l'expression 10 points ; le sujet ne détaille pas la répartition des points à l'intérieur de l'expression.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment construire le compte rendu du texte ?

Repérez les idées principales, puis reformulez-les en français de manière organisée et fidèle au texte. Respectez la longueur demandée de 180 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %.

Q : Quelle consigne d'expression dois-je traiter selon ma spécialité ?

Les candidats de Banque, Management commercial opérationnel et Notariat répondent en italien à deux questions de 100 mots. En Communication, il faut traiter uniquement la présentation de 200 mots sur la promotion du Made in Italy.

Q : Comment organiser le temps et les points de l'épreuve ?

L'épreuve dure deux heures. La compréhension vaut 10 points et l'expression 10 points. Le sujet ne donne pas de barème par question ; répartissez donc le temps entre les deux parties et les productions demandées.

Q : Le sujet fournit-il une grille détaillée de notation ou des critères de langue ?

Aucune grille détaillée n'est fournie. Le sujet précise les points de chaque partie, la langue attendue et le nombre de mots ; respectez ces consignes et répondez précisément au thème demandé.

Sujet officiel associé (PDF) : https://btstm.fr/assets/annales/bts-tm/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS TM - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf
Ressources BTS Traitements des Matériaux : 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.