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

BTS EN

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. **Compréhension : le rayonnement et la valeur des marques italiennes** (1 question) **Page 3**

2. **Expression : le Made in Italy et sa promotion à l'international** (3 questions) **Page 4**

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

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

1. Compréhension : le rayonnement et la valeur des marques italiennes

Un article d'Andrea Frolla, paru dans La Repubblica le 21 mars 2020, présente les résultats du classement BrandZ des marques italiennes les plus valorisées. Il met en avant la croissance des marques, leur présence à l'international, l'innovation et le poids du secteur du luxe.

Toutes spécialités

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

L'article présente le classement BrandZ 2019 des marques italiennes, dont la valeur totale atteint 97 milliards de dollars, en hausse de 14 % en un an. Gucci domine avec 24,4 milliards et une croissance de 50 %, devant Tim et Enel. Ferrari progresse de 36 %. Fastweb entre dans le classement élargi à la 27e place, avec 891 millions, grâce à ses connexions rapides et à ses offres transparentes. Le top 10 comprend aussi Kinder, Prada, Armani, Nutella et Eni.

L'internationalisation constitue un facteur essentiel. Dix marques du classement affichent une exposition internationale supérieure à 90 %, calculée à partir du chiffre d'affaires, des ventes et de la rentabilité. Cette ouverture élargit la clientèle, diversifie les risques et favorise l'accès aux marchés émergents. Les marques exposées à l'étranger à plus de 50 % gagnent environ 20 % en un an, tandis que les autres restent stables. Le texte souligne aussi l'authenticité, le dynamisme et l'innovation des entreprises italiennes. Les marques jugées très innovantes progressent de 17 %, contre 1 % pour les autres. La communication, l'expérience client et la fidélisation contribuent également aux résultats. Enfin, le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement et réunit sept maisons : Gucci, Prada, Armani, Fendi, Bottega Veneta, Salvatore Ferragamo et Bulgari.

Vocabulaire : *classifica* signifie « classement », *oltre confine* « à l'étranger » et *fedeltà* « fidélisation ». Le présent de synthèse et les relatives introduites par « dont » et « tandis que » permettent de résumer et de comparer les informations.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Les marques italiennes progressent grâce à l'internationalisation et à l'innovation. Le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement.

2. Expression : le Made in Italy et sa promotion à l'international

La tâche d'expression dépend de la spécialité. Les candidats de toutes les spécialités sauf Communication répondent en italien à deux questions sur le luxe italien et les moyens de promotion à l'étranger ; les candidats de Communication rédigent une présentation de campagne 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, circa 100 parole

Il settore del lusso Made in Italy continua a crescere grazie alla qualità, alla tradizione e alla capacità di innovare. I marchi italiani hanno una storia importante e sono riconosciuti in tutto il mondo. Offrono prodotti curati, materiali eccellenti e uno stile originale. I clienti cercano autenticità e valore, non soltanto un oggetto. Inoltre, le aziende vendono sui mercati internazionali e raggiungono nuovi clienti. Secondo il testo, i marchi con oltre il 50% di esposizione all'estero hanno aumentato il proprio valore di circa il 20%. I marchi percepiti come innovativi sono cresciuti del 17%. Il lusso rappresenta quasi il 40% del valore della classifica.

Traduction française : Le secteur du luxe Made in Italy continue de croître grâce à la qualité, à la tradition et à la capacité d'innover. Les marques italiennes ont une histoire importante et sont reconnues dans le monde entier. Elles proposent des produits soignés, d'excellents matériaux et un style original. Les clients recherchent l'authenticité et la valeur, pas seulement un objet. De plus, les entreprises vendent sur les marchés internationaux et trouvent de nouveaux clients. Selon le texte, les marques dont plus de 50 % de l'activité est tournée vers l'étranger ont augmenté leur valeur d'environ 20 %. Les marques perçues comme innovantes ont progressé de 17 %. Le luxe représente presque 40 % de la valeur du classement.

Vocabulaire et grammaire : *grazie a* signifie « grâce à » ; *non soltanto... ma* oppose deux éléments ; *hanno aumentato* est le passé composé italien.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Qualità, tradizione, autenticità, presenza internazionale e innovazione sostengono la crescita del lusso italiano.

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 deve prima individuare i clienti e i mercati più adatti. Può creare un sito internet chiaro, disponibile in più lingue, e usare i social network per raccontare la storia del marchio e mostrare i prodotti. È utile partecipare a fiere internazionali e collaborare con distributori e negozi locali. L'impresa può anche organizzare eventi e proporre dimostrazioni dei prodotti. Le immagini e i messaggi devono essere curati e adatti alla cultura del paese. Infine, un buon servizio clienti e una comunicazione trasparente aiutano a creare fiducia. Questi strumenti aumentano la visibilità, rafforzano il marchio e favoriscono la fidelizzazione.

Traduction française : Pour se faire connaître à l'étranger, une entreprise doit d'abord identifier les clients et les marchés qui lui conviennent. Elle peut créer un site internet clair, disponible en plusieurs langues, et utiliser les réseaux sociaux pour raconter l'histoire de la marque et présenter ses produits. Il est utile de participer à des

salons internationaux et de collaborer avec des distributeurs et des magasins locaux. L'entreprise peut aussi organiser des événements et proposer des démonstrations de ses produits. Les images et les messages doivent être soignés et adaptés à la culture du pays. Enfin, un bon service client et une communication transparente contribuent à instaurer la confiance. Ces outils accroissent la visibilité, renforcent la marque et favorisent la fidélisation.

Vocabulaire et grammaire : *farsi conoscere* signifie « se faire connaître » ; après *può*, le verbe se met à l'infinitif ; *è utile partecipare* signifie « il est utile de participer ».

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Sito multilingue, social network, fiere, eventi e collaborazioni locali aiutano l'azienda a raggiungere clienti all'estero.

Uniquement pour la spécialité Communication

Question unique. En italien, imaginez que vous faites partie du service communication d'une PME chargée de développer 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 à mettre en avant dans votre campagne, en 200 mots avec une tolérance de plus ou moins 10 %.

Testo modello in italiano, circa 200 parole

Buongiorno a tutti. Per promuovere la nostra PMI all'estero, dobbiamo presentare i punti di forza del Made in Italy in modo semplice e credibile. Il primo è la qualità. Molte imprese italiane curano la scelta dei materiali e ogni fase della produzione. Un altro punto è la tradizione: le competenze artigianali e l'esperienza danno ai prodotti una storia autentica. La tradizione, però, non esclude l'innovazione. Le aziende italiane sanno rinnovare i prodotti, le tecniche e la comunicazione.

Il Made in Italy è anche associato alla creatività, al design e a uno stile di vita apprezzato nel mondo. Il testo cita marchi conosciuti come Gucci, Prada e Armani. Il settore del lusso rappresenta quasi il 40% del valore della classifica dei marchi italiani. Inoltre, i marchi con oltre il 50% di esposizione all'estero hanno aumentato il loro valore di circa il 20%. Questi dati mostrano l'importanza della presenza internazionale.

Per la campagna proponiamo un sito in più lingue e contenuti sui social network. Racconteremo l'origine dei prodotti, mostreremo il lavoro delle persone e useremo immagini autentiche. Parteciperemo a fiere e cercheremo distributori locali. Adatteremo i messaggi ai diversi paesi e risponderemo con attenzione ai clienti. La nostra idea centrale sarà: qualità, storia e creatività italiane, con uno sguardo al futuro.

Traduction française pédagogique : Bonjour à tous. Pour promouvoir notre PME à l'étranger, nous devons présenter les atouts du Made in Italy de manière simple et crédible. Le premier est la qualité. De nombreuses entreprises italiennes soignent le choix des matériaux et chaque étape de la production. Un autre atout est la tradition : les compétences artisanales et l'expérience donnent aux produits une histoire authentique. La tradition n'exclut toutefois pas l'innovation. Les entreprises italiennes savent renouveler les produits, les techniques et la communication.

Le Made in Italy est également associé à la créativité, au design et à un style de vie apprécié dans le monde. Le texte cite des marques connues comme Gucci, Prada et Armani. Le secteur du luxe représente presque 40 % de la valeur du classement des marques italiennes. De plus, les marques dont plus de 50 % de l'activité est tournée vers l'étranger ont augmenté leur valeur d'environ 20 %. Ces données montrent l'importance de la présence internationale.

Pour la campagne, nous proposons un site en plusieurs langues et des contenus sur les réseaux sociaux. Nous raconterons l'origine des produits, présenterons le travail des personnes et utiliserons des images authentiques. Nous participerons à des salons et rechercherons des distributeurs locaux. Nous adapterons les messages aux différents pays et répondrons attentivement aux clients. Notre idée centrale sera : qualité, histoire et créativité italiennes, tournées vers l'avenir.

Vocabulaire et grammaire : *punto di forza* signifie « point fort » ; *dobbiamo presentare* exprime une obligation suivie de l'infinitif ; *adatteremo* et *parteciperemo* sont au futur simple.

✓ RÉPONSE À RETENIR

La campagna valorizza qualità, tradizione, creatività e innovazione attraverso contenuti multilingui, fiere e collaborazioni locali.

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

Bilan de l'épreuve : L'épreuve écrite E2 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, elle évalue la compréhension écrite en français et l'expression écrite en italien, adaptée à la spécialité.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Les marques italiennes du classement ont gagné 14 % de valeur sur les douze mois étudiés.
- 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 %, contre 1 % pour les marques moins innovantes.
- Le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement, avec sept marques italiennes citées.

Points de vigilance & attentes du jury

- Dans le compte rendu, restituer en français les idées essentielles du texte sans ajouter de commentaire personnel.
- Respecter la longueur demandée : 180 mots pour le compte rendu, 100 mots par question ou 200 mots pour Communication.
- Vérifier la consigne correspondant à la spécialité : deux questions d'expression, ou la campagne réservée à Communication.
- Rédiger l'expression en italien et relire la grammaire, les accords, les conjugaisons, les accents et le vocabulaire.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

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

Repérez les idées essentielles : progression des marques, résultats des principales entreprises, internationalisation, innovation et poids du luxe. Reformulez-les en français de manière organisée, sans commentaire personnel, et respectez la longueur de 180 mots à plus ou moins 10 %.

Q : Quels chiffres l'article donne-t-il sur l'internationalisation et l'innovation ?

L'article indique que les marques dont l'exposition à l'étranger dépasse 50 % ont gagné environ 20 % en valeur sur un an. Les marques perçues comme très innovantes ont progressé de 17 %, contre 1 % pour les moins innovantes.

Q : La partie expression est-elle identique pour toutes les spécialités ?

Non. Banque, Management commercial opérationnel et Notariat répondent à deux questions de 100 mots chacune. Communication rédige à la place une présentation de campagne de 200 mots pour promouvoir le Made in Italy à l'étranger.

Q : Quels barèmes et critères de notation sont indiqués ?

Le sujet attribue 10 points à la compréhension et 10 points à l'expression. Il fixe les langues et les longueurs attendues, mais ne donne pas de grille détaillée de répartition des points entre les critères.

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

Ressources BTS Environnement Nucléaire : 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.