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 luxe** (1 question) **Page 3**

2. **Luxe italien et 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://coursbtsciel.fr/assets/annales/bts-ciel/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS CIEL - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf

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

L'article d'Andrea Frolla, publié dans La Repubblica, présente le classement BrandZ 2019 des marques italiennes les plus valorisées et la progression de plusieurs marques de luxe. Il souligne les effets de l'internationalisation et de l'innovation sur la croissance des entreprises italiennes.

Toutes spécialités

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

Le compte rendu synthétise les idées du texte au présent. Vocabulaire utile : « valorisation » désigne la valeur d'une marque et « internationalisation », son développement à l'étranger.

Compte rendu en français

L'article présente le classement BrandZ 2019 des marques italiennes les plus valorisées. Leur valeur totale augmente de 14 % en douze mois et atteint 97 milliards de dollars, malgré l'incertitude politique et économique. Gucci arrive en tête avec 24,4 milliards et une hausse annuelle de 50 %. Tim et Enel suivent. Ferrari progresse de 36 %, deuxième meilleure performance après Gucci. Fastweb entre à la 27e place avec 891 millions. Ses connexions rapides et ses offres transparentes sont appréciées.

Le rapport souligne la présence mondiale des entreprises italiennes. Dix marques du classement ont une exposition à l'étranger supérieure à 90 %. L'internationalisation permet d'élargir la clientèle et de soutenir la croissance. Les marques dont l'exposition étrangère dépasse 50 % voient leur valeur progresser d'environ 20 %, tandis que celle des marques moins présentes à l'étranger reste stable.

L'innovation est un autre moteur de croissance : les marques perçues comme innovantes gagnent 17 %, contre 1 % pour les autres. L'article met également en avant la communication, l'expérience client, la fidélisation, l'authenticité et le style de vie. Enfin, le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement. Sept marques de luxe y figurent, dont Gucci, Prada et Armani.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Les marques italiennes progressent grâce à leur présence internationale et à l'innovation ; le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement.

2. Luxe italien et promotion du Made in Italy à l'étranger

Les candidats, sauf ceux de la spécialité Communication, répondent en italien à deux questions sur le secteur du luxe Made in Italy et les moyens de faire connaître une entreprise à l'étranger. Les candidats de Communication rédigent une proposition destinée à leurs collègues pour promouvoir le Made in Italy à l'international.

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 %.

Modello in italiano (100 parole)
Il settore del lusso Made in Italy non conosce la crisi perché unisce qualità, tradizione e innovazione. I marchi italiani offrono prodotti curati, riconoscibili e realizzati con attenzione ai dettagli. Il loro patrimonio, l'autenticità e lo stile di vita attirano clienti in tutto il mondo. Inoltre, l'esposizione internazionale permette di raggiungere consumatori e diversificare i rischi. Secondo il testo, i marchi più presenti all'estero hanno aumentato il valore del 20% in un anno. Anche l'innovazione sostiene la crescita: i brand innovativi hanno aumentato il valore del 17%. Il lusso rappresenta quasi il 40% del valore del ranking.

Traduction pédagogique
Le secteur du luxe Made in Italy ne connaît pas la crise parce qu'il associe qualité, tradition et innovation. Les marques italiennes proposent des produits soignés, reconnaissables et fabriqués avec attention aux détails. Leur patrimoine, leur authenticité et leur art de vivre attirent des clients dans le monde entier. En outre, leur présence internationale permet de toucher des consommateurs et de diversifier les risques. Selon le texte, les marques les plus présentes à l'étranger ont augmenté leur valeur d'environ 20 % en un an. L'innovation soutient aussi la croissance : la valeur des marques innovantes a augmenté de 17 %. Le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement.

Vocabulaire et grammaire
Unisce signifie « associe » et *attirano*, « attirent ». Le présent exprime des faits généraux. *Perché* introduit une cause et *inoltre* ajoute un argument.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Le luxe italien résiste grâce à la qualité, à l'authenticité, à l'innovation et à son rayonnement international.

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 %.

Modello in italiano (103 parole)
Per farsi conoscere all'estero, un'azienda Made in Italy deve presentare chiaramente i suoi prodotti e la sua storia. Può creare un sito internet multilingue, con fotografie di qualità, informazioni sui prezzi e un servizio di contatto semplice. I social network permettono di mostrare il lavoro quotidiano e di dialogare con i clienti stranieri. L'azienda può anche collaborare con influencer e negozi locali, partecipare a fiere internazionali e organizzare eventi per la stampa. È utile tradurre le etichette e adattare la comunicazione alle abitudini dei diversi paesi. Infine, una buona assistenza dopo la vendita aiuta a fidelizzare i clienti e a costruire una reputazione positiva.

Traduction pédagogique

Pour se faire connaître à l'étranger, une entreprise Made in Italy doit présenter clairement ses produits et son histoire. Elle peut créer un site internet multilingue, avec des photos de qualité, des informations sur les prix et un moyen simple de la contacter. Les réseaux sociaux permettent de montrer le travail quotidien et d'échanger avec les clients étrangers. L'entreprise peut aussi collaborer avec des influenceurs et des magasins locaux, participer à des salons internationaux et organiser des événements pour la presse. Il est utile de traduire les étiquettes et d'adapter la communication aux habitudes des différents pays. Enfin, un bon service après-vente aide à fidéliser les clients et à construire une réputation positive.

- *Farsi conoscere* signifie « se faire connaître ».
- Après *può*, le verbe reste à l'infinitif : *può creare*, « elle peut créer ».
- *È utile* est suivi de l'infinitif.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Site multilingue, réseaux sociaux, influenceurs, salons internationaux, événements presse et service après-vente font connaître la marque à l'étranger.

Uniquement pour la spécialité Communication

Question unique. En italien, vous faites partie du service communication d'une PME et devez 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 pour votre campagne, en 200 mots avec une tolérance de plus ou moins 10 %.

Modello in italiano (205 parole)

Colleghi, per promuovere il Made in Italy all'estero, propongo una campagna che valorizzi la qualità, la creatività e l'autenticità delle nostre imprese. I prodotti italiani sono apprezzati perché uniscono tradizione e innovazione. Dietro ogni prodotto ci sono competenze, materiali scelti con cura e attenzione ai dettagli. Raccontiamo queste qualità con immagini, brevi video e testimonianze di chi lavora nella nostra azienda.

Il nostro patrimonio culturale e il nostro stile di vita sono altri punti di forza. Possiamo spiegare l'origine dei prodotti, mostrare i luoghi di produzione e presentare le persone che li realizzano. Così il cliente non compra soltanto un oggetto: scopre una storia e un'identità.

Per raggiungere nuovi mercati, creiamo un sito in più lingue e usiamo i social network con contenuti adatti a ogni paese. Collaboriamo con negozi, giornalisti e influencer locali e partecipiamo a fiere internazionali. Organizziamo anche incontri online per presentare i prodotti e rispondere alle domande dei clienti.

La nostra comunicazione deve essere chiara, coerente e trasparente. Mettiamo in evidenza la qualità, la durata e, quando possibile, la produzione responsabile. Infine, misuriamo i risultati e ascoltiamo i clienti per migliorare la campagna. In questo modo possiamo rafforzare la fiducia, fidelizzare il pubblico e far conoscere la nostra PMI nel mondo.

Traduction pédagogique

Chers collègues, pour promouvoir le Made in Italy à l'étranger, je propose une campagne qui valorise la qualité, la créativité et l'authenticité de nos entreprises. Les produits italiens sont appréciés parce qu'ils associent tradition et innovation. Derrière chaque produit, il y a des compétences, des matériaux soigneusement sélectionnés et une attention aux détails. Racontons ces qualités avec des images, de courtes vidéos et des témoignages de personnes qui travaillent dans notre entreprise.

Notre patrimoine culturel et notre art de vivre sont d'autres atouts. Nous pouvons expliquer l'origine des produits, montrer les lieux de production et présenter les personnes qui les fabriquent. Ainsi, le client n'achète pas seulement un objet : il découvre une histoire et une identité.

Pour atteindre de nouveaux marchés, créons un site en plusieurs langues et utilisons les réseaux sociaux avec des contenus adaptés à chaque pays. Collaborons avec des magasins, des journalistes et des influenceurs locaux, et participons à des salons internationaux. Organisons aussi des rencontres en ligne pour présenter les produits et répondre aux questions des clients.

Notre communication doit être claire, cohérente et transparente. Mettons en avant la qualité, la durée de vie des produits et, lorsque cela est possible, une production responsable. Enfin, mesurons les résultats et écoutons les clients pour améliorer la campagne. Ainsi, nous pourrons renforcer la confiance, fidéliser le public et faire connaître notre PME dans le monde.

Vocabulaire et grammaire

Valorizzare signifie « mettre en valeur », *rafforzare* « renforcer » et *fidelizzare* « fidéliser ». Les formes *raccontiamo*, *creiamo* et *misuriamo* expriment une proposition collective, comme « racontons », « créons » et « mesurons ».

✓ RÉPONSE À RETENIR

La campagne valorise qualité, créativité, authenticité et patrimoine, grâce à une communication multilingue, des partenariats locaux et une présence sur les salons.

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

Bilan de l'épreuve : Épreuve écrite d'italien du BTS Groupe 1, session 2021, code LVE1-ITA, d'une durée de 2 heures. Le coefficient est de 1 ou 1,5 selon la spécialité. À partir d'un article sur les marques italiennes, le luxe et le Made in Italy, les candidats réalisent un compte rendu en français puis une production écrite en italien adaptée à leur spécialité.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Selon le classement BrandZ 2019, la valeur des marques italiennes a progressé de 14 % en douze mois.
- Les marques fortement exposées à l'étranger ont augmenté leur valeur d'environ 20 % sur un an.
- Les marques jugées très innovantes ont progressé de 17 %, contre 1 % pour les marques moins innovantes.
- Le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement et compte sept marques italiennes.

Points de vigilance & attentes du jury

- Dans le compte rendu, reformuler en français les idées principales sans ajouter d'informations extérieures.
- Respecter la langue demandée : français pour le compte rendu, italien pour l'expression.
- Respecter les volumes indiqués et leur tolérance de plus ou moins 10 %.
- Traiter la consigne d'expression correspondant à sa spécialité : deux questions ou la question unique de Communication.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment organiser le compte rendu du texte ?

Repérez la thèse et les idées majeures, puis reformulez-les en français dans un ordre cohérent. Sélectionnez les données utiles, évitez la traduction phrase par phrase et vérifiez le nombre de mots demandé.

Q : Comment respecter le nombre de mots pour l'expression ?

Comptez les mots et visez 100 mots pour chacune des deux questions hors Communication, ou 200 mots pour la consigne Communication. La marge autorisée est de plus ou moins 10 %.

Q : Comment répartir son temps pendant les deux heures ?

Prévoyez du temps pour lire et relever les idées, puis répartissez le reste entre le compte rendu et l'expression. Gardez quelques minutes pour vérifier la langue, les consignes et le décompte des mots.

Q : Quels critères de notation sont précisés dans le sujet ?

Le sujet attribue 10 points à la compréhension et 10 points à l'expression. Il ne fournit pas de grille détaillée ; respectez les tâches, la langue, le contenu attendu et les limites de mots.

Sujet officiel associé (PDF) : https://coursbtsciel.fr/assets/annales/bts-ciel/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS CIEL - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf
Ressources BTS Cybersécurité, Informatique et réseaux, Électronique : 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.