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

Sommaire

Cliquez sur une partie pour y accéder directement

1. Compréhension écrite : le rayonnement des marques italiennes et du secteur du luxe (1 question) **Page 3**

2. Expression écrite : 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://coursbtsms.fr/assets/annales/bts-ms/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS MS - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf

1. Compréhension écrite : le rayonnement des marques italiennes et du secteur du luxe

Un article d'Andrea Frolla, publié dans La Repubblica, présente le classement BrandZ des marques italiennes les plus valorisées et leur progression. Il met en avant le rôle de l'internationalisation, de l'innovation, de l'authenticité et 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 %.

Le compte rendu ci-dessous respecte la longueur demandée, sans traduire l'article phrase par phrase. Il reprend les chiffres et les idées essentielles dans un ordre logique : classement, ouverture internationale, innovation et luxe. Vocabulaire utile : « rayonnement » désigne l'influence, « exposition à l'étranger » la présence sur les marchés étrangers. Les connecteurs « tandis que » et « enfin » servent à comparer puis à conclure.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Dans un article publié par *La Repubblica*, Andrea Frolla présente le classement 2019 des trente marques italiennes les plus valorisées, établi par Kantar et WPP. Leur valeur totale atteint 97 milliards de dollars, après une hausse de 14 % en douze mois. Gucci domine avec 24,4 milliards et une progression de 50 %. Tim et Enel suivent. Le top 10 comprend aussi Kinder, Ferrari (+36 %), Prada, Armani, Nutella, Eni et Generali. Fastweb entre dans le top 30 à la 27e place, avec 891 millions, grâce à ses connexions rapides et à ses offres transparentes.

Le rapport souligne le rayonnement international des marques italiennes. Dix marques du classement affichent une exposition étrangère supérieure à 90 %. Cette stratégie élargit leur clientèle, diversifie les risques et permet de profiter des marchés en développement. Les marques exposées à l'étranger à plus de 50 % gagnent environ 20 % en valeur, tandis que celles moins présentes hors d'Italie restent stables. L'innovation est également déterminante : les marques perçues comme très innovantes progressent de 17 %, contre 1 % pour les autres. Enfin, le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement, avec sept marques : Gucci, Prada, Armani, Fendi, Bottega Veneta, Salvatore Ferragamo et Bulgari.

2. Expression écrite : le luxe et la promotion du Made in Italy à l'étranger

Les candidats rédigent en italien sur le secteur du luxe Made in Italy ou sur la promotion des entreprises italiennes à l'étranger. Les candidats de Communication répondent à une consigne dédiée, tandis que les autres spécialités traitent deux questions distinctes.

Toutes spécialités sauf Communication

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

Testo modello in italiano (103 parole):

Il settore del lusso Made in Italy non conosce la crisi perché unisce qualità, tradizione, creatività e stile di vita. I marchi italiani sono autentici e riconosciuti a livello internazionale; molti vendono soprattutto all'estero e raggiungono nuovi clienti. Secondo l'articolo, i brand con una forte presenza internazionale hanno aumentato il loro valore di circa il 20% in un anno. Anche l'innovazione è decisiva: i marchi percepiti come innovativi sono cresciuti del 17%, contro l'1% degli altri. La comunicazione, l'esperienza del cliente e la fidelizzazione rafforzano il rapporto con il pubblico. Infine, il lusso rappresenta quasi il 40% del valore della classifica italiana.

Traduction française : Le secteur du luxe Made in Italy ne connaît pas la crise parce qu'il associe qualité, tradition, créativité et art de vivre. Les marques italiennes sont authentiques et reconnues à l'international ; beaucoup vendent surtout à l'étranger et touchent de nouveaux clients. Selon l'article, les marques fortement présentes à l'international ont augmenté leur valeur d'environ 20 % en un an. L'innovation est également décisive : les marques perçues comme innovantes ont progressé de 17 %, contre 1 % pour les autres. La communication, l'expérience client et la fidélisation renforcent le lien avec le public. Enfin, le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement italien.

Vocabulaire et grammaire : *non conoscere la crisi* signifie « ne pas connaître la crise ». *Contro* exprime ici une comparaison, « contre ». Le passé composé *hanno aumentato* présente une évolution accomplie.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Le luxe italien résiste grâce à sa qualité, son authenticité, son rayonnement international et son innovation ; il représente près de 40 % du classement.

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

Testo modello in italiano (104 parole):

> Per farsi conoscere all'estero, un'azienda Made in Italy deve prima scegliere i mercati e capire le esigenze dei clienti. Può creare un sito internet chiaro, tradotto nelle lingue dei paesi interessati, e usare i social network per raccontare la storia del marchio e mostrare i prodotti. È utile partecipare a fiere internazionali, collaborare con distributori e negozi locali e contattare giornalisti e influencer.

L'azienda può anche organizzare eventi e presentazioni per far provare o conoscere le proprie creazioni. La comunicazione deve valorizzare l'autenticità, il design, la qualità e l'origine italiana. Infine, un servizio efficiente dopo la vendita, con risposte rapide, aiuta a fidelizzare i clienti.

Traduction française : Pour se faire connaître à l'étranger, une entreprise Made in Italy doit d'abord choisir ses marchés et comprendre les besoins des clients. Elle peut créer un site clair, traduit dans les langues des pays concernés, 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, de collaborer avec des distributeurs et des magasins locaux et de contacter des journalistes et des influenceurs. L'entreprise peut aussi organiser des événements et des présentations pour faire découvrir ses créations. La communication doit mettre en valeur l'authenticité, le design, la qualité et l'origine italienne. Enfin, un service après-vente efficace et réactif aide à fidéliser les clients.

Vocabulaire et grammaire : *per farsi conoscere* signifie « pour se faire connaître ». Après *può*, le verbe reste à l'infinitif : *può creare*, « elle peut créer ». *Aiuta a fidelizzare* signifie « aide à fidéliser ».

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Site traduit, réseaux sociaux, salons, partenariats locaux, événements et service après-vente : ces moyens font connaître l'entreprise et valorisent son identité italienne.

Uniquement pour la spécialité Communication

Question Consigne. **En tant que membre du service communication d'une PME, élaborer un programme pour promouvoir le Made in Italy à l'étranger et présenter à ses collègues les points forts du Made in Italy dans le monde à mettre en avant dans la campagne. Rédiger en italien 200 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %.**

Testo modello in italiano (197 parole):

Buongiorno a tutti. Come membri del servizio comunicazione, proponiamo un programma per promuovere la nostra PMI all'estero. Per prima cosa, analizzeremo i mercati e sceglieremo il pubblico, i prodotti e i canali più adatti. Creeremo un sito multilingue e profili social con foto, video brevi e storie sulla nostra azienda. Il messaggio sarà chiaro: qualità italiana, autenticità e cura dei dettagli.

Il Made in Italy ha punti di forza riconosciuti: creatività, design, tradizione, competenze artigianali e attenzione alla qualità. Molti marchi italiani godono di una reputazione internazionale. Il patrimonio culturale e lo stile di vita rendono i prodotti desiderabili. Il nostro messaggio dovrà però essere credibile: mostreremo i materiali, le fasi di produzione e il lavoro delle persone. Presenteremo anche l'innovazione e la sostenibilità con esempi concreti, senza fare promesse non verificabili.

Per raggiungere nuovi clienti, parteciperemo a fiere internazionali e cercheremo distributori locali. Organizzeremo eventi e presentazioni, e collaboreremo con giornalisti e influencer affidabili. La campagna avrà contenuti nelle lingue dei mercati scelti. Infine, controlleremo i risultati: visite al sito, richieste di informazioni e vendite. Ascolteremo i clienti e adatteremo le nostre azioni. Così costruiremo una presenza internazionale riconoscibile e un rapporto duraturo con il pubblico.

Traduction française : Bonjour à tous. En tant que membres du service communication, nous proposons un programme pour promouvoir notre PME à l'étranger. Nous analyserons d'abord les marchés et choisirons le public, les produits et les canaux les mieux adaptés. Nous créerons un site multilingue et des profils sur les réseaux sociaux avec des photos, de courtes vidéos et des récits sur notre entreprise. Le message sera clair : qualité italienne, authenticité et soin des détails.

Le Made in Italy possède des atouts reconnus : créativité, design, tradition, savoir-faire artisanal et attention portée à la qualité. De nombreuses marques italiennes jouissent d'une réputation internationale. Le patrimoine culturel et l'art de vivre rendent les produits désirables. Notre message devra toutefois être crédible : nous montrerons les matériaux, les étapes de production et le travail des personnes. Nous présenterons aussi l'innovation et la durabilité à l'aide d'exemples concrets, sans faire de promesses invérifiables.

Pour toucher de nouveaux clients, nous participerons à des salons internationaux et rechercherons des distributeurs locaux. Nous organiserons des événements et des présentations, et collaborerons avec des journalistes et des influenceurs fiables. La campagne proposera des contenus dans les langues des marchés choisis. Enfin, nous contrôlerons les résultats : visites du site, demandes d'information et ventes. Nous écouterons les clients et adapterons nos actions. Ainsi, nous construirons une présence internationale identifiable et une relation durable avec le public.

Vocabulaire et grammaire : *dovrà* signifie « devra » ; *mostreremo* et *parteciperemo* sont au futur. *Senza fare* signifie « sans faire » et se construit avec l'infinitif.

✓ RÉPONSE À RETENIR

La campagne met en avant qualité, authenticité, design et savoir-faire italiens grâce au numérique, aux salons et aux partenariats, puis mesure les résultats.

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

Bilan de l'épreuve : Épreuve écrite E2 d'italien du BTS Groupe 1, session 2021, code LVE1-ITA, d'une durée de 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, les candidats rendent compte du texte en français puis rédigent en italien selon leur spécialité.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- L'article indique que la valeur totale des marques italiennes approche 100 milliards de dollars et qu'elle a progressé de 14 % en un an.
- Les marques les plus exposées à l'international ont gagné environ 20 % de valeur, contre une valeur stable pour les moins exposées.
- Selon l'article, les marques perçues comme fortement innovantes progressent de 17 %, contre 1 % pour les marques moins innovantes.
- Le secteur du luxe représente près de 40 % de la valeur du classement et compte sept marques italiennes.

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 %.
- Traiter la consigne correspondant à sa spécialité, notamment le sujet unique réservé à Communication.
- Dans le compte rendu, restituer les idées et données principales du texte sans ajouter d'opinion personnelle.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment organiser le compte rendu en français ?

Repérez l'idée générale, puis regroupez les informations sur le classement, la progression des marques, l'internationalisation, l'innovation et le luxe. Reformulez en français dans un texte cohérent de 180 mots, sans traduction littérale ni opinion personnelle.

Q : Comment calculer la marge autorisée pour le nombre de mots ?

La tolérance est de 10 % : le compte rendu doit compter de 162 à 198 mots, les réponses de 100 mots de 90 à 110 mots, et la production Communication de 180 à 220 mots. Vérifiez le décompte final.

Q : Le sujet impose-t-il une répartition du temps entre les parties ?

La durée totale est de deux heures et le sujet ne fixe pas de temps par partie. Prévoyez du temps pour lire l'article, rédiger le compte rendu, traiter la consigne d'expression correspondant à votre spécialité et relire les deux productions.

Q : Le sujet donne-t-il un barème détaillé ou une grille de notation ?

Le sujet attribue 10 points à la compréhension et 10 points à l'expression. Il ne détaille pas la répartition des points ni une grille de critères. Respectez les consignes, les langues demandées et les longueurs indiquées.

Sujet officiel associé (PDF) : https://coursbtsms.fr/assets/annales/bts-ms/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS MS - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf
Ressources BTS Maintenance des Systèmes : 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.