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 : **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 (1 question) **Page 3**

2. Expression écrite en italien selon la spécialité (3 questions) **Page 4**

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

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

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

L'article d'Andrea Frolla, publié dans La Repubblica, s'appuie sur le classement BrandZ 2019 des marques italiennes les plus valorisées. Il souligne la progression du Made in Italy, le rôle du luxe, de l'internationalisation et de l'innovation.

Toutes spécialités

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

Compte rendu modèle (191 mots) :

> Le classement BrandZ 2019, établi par Kantar, souligne la progression des grandes marques italiennes. Leur valeur augmente de 14 % en douze mois et atteint 97 milliards de dollars. Gucci domine avec 24,4 milliards et une hausse de 50 %. Tim et Enel occupent les places suivantes. Le top 10 réunit également Kinder, Ferrari, Prada, Armani, Nutella et Eni. Ferrari progresse de 36 %. Fastweb entre dans le top 30 à la 27e place, avec une valeur de 891 millions.
>
> Les marques italiennes sont fortement présentes à l'étranger : les dix premières y réalisent plus de 90 % de leur activité. Cette stratégie élargit la clientèle et répartit les risques, tout en permettant de profiter de marchés en développement. Les marques réalisant plus de la moitié de leur activité hors d'Italie ont gagné environ 20 % en un an ; celles moins tournées vers l'international sont restées stables. L'innovation constitue le principal moteur de croissance : les marques jugées très innovantes progressent de 17 %, contre seulement 1 % pour les autres. Enfin, le luxe représente près de 40 % de la valeur totale du classement. Sept maisons y figurent : Gucci, Prada, Armani, Fendi, Bottega Veneta, Salvatore Ferragamo et Bulgari.

Vocabulaire et grammaire : « répartir les risques » signifie diversifier son activité. Le présent résume les constats ; le passé composé exprime les évolutions déjà observées.

✓ 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 écrite en italien selon la spécialité

Les candidats doivent traiter le sujet correspondant à leur spécialité, sur le secteur du luxe italien ou la promotion du Made in Italy à l'étranger. La spécialité Communication a une consigne dédiée, tandis que les autres spécialités répondent à deux questions.

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, 98 parole

> Il settore del lusso Made in Italy non conosce la crisi perché unisce qualità, creatività e tradizione. I marchi italiani offrono prodotti autentici, curati e riconoscibili nel mondo. Il loro patrimonio e lo stile di vita aggiungono valore. Inoltre, le imprese investono nell'innovazione, nella comunicazione e nell'esperienza dei clienti. Secondo l'articolo, i marchi percepiti come molto innovativi sono cresciuti del 17%, contro l'1% degli altri. Anche l'apertura internazionale è decisiva: i brand più presenti all'estero hanno aumentato il loro valore di circa il 20%. Il lusso rappresenta quasi il 40% del valore della classifica e comprende sette grandi aziende.

Traduction pédagogique : Le secteur du luxe Made in Italy ne connaît pas la crise car il associe qualité, créativité et tradition. Les marques italiennes proposent des produits authentiques, soignés et reconnaissables dans le monde entier. Leur patrimoine et leur art de vivre ajoutent de la valeur. Les entreprises investissent aussi dans l'innovation, la communication et l'expérience client. Selon l'article, les marques considérées comme très innovantes ont progressé de 17 %, contre 1 % pour les autres. L'ouverture internationale compte également : les marques les plus présentes à l'étranger ont accru leur valeur d'environ 20 %. Le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement et compte sept grandes entreprises.

Vocabulaire et grammaire : *non conosce la crisi* signifie « ne connaît pas la crise » ; *contro* introduit une comparaison ; *sono cresciuti* est le passé composé de *crescere*, formé avec *essere*.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Il lusso italiano resiste grazie alla sua identità, all'innovazione e a una forte presenza internazionale.

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 prima studiare il mercato e le abitudini dei consumatori. Può creare un sito internet chiaro, tradotto nelle lingue dei clienti, e vendere attraverso una piattaforma di commercio elettronico. I social media aiutano a presentare i prodotti con foto, video e racconti sulla loro origine. L'impresa può anche collaborare con influencer locali e giornalisti. Partecipare a fiere internazionali permette di incontrare distributori e nuovi clienti. È importante comunicare la qualità, l'autenticità e lo stile italiano, senza fare promesse esagerate. Infine, un buon servizio clienti e consegne affidabili favoriscono la fiducia e la fidelizzazione.

Traduction pédagogique : Pour se faire connaître à l'étranger, une entreprise Made in Italy doit d'abord étudier le marché et les habitudes des consommateurs. Elle peut créer un site internet clair, traduit dans les langues des clients, et vendre sur une plateforme de commerce électronique. Les réseaux sociaux aident à présenter les produits avec des photos, des vidéos et des récits sur leur origine. L'entreprise peut aussi collaborer avec des influenceurs locaux et des journalistes. Participer à des salons internationaux permet de rencontrer des distributeurs et de nouveaux clients. Il est important de communiquer sur la qualité, l'authenticité et le style italien, sans faire de promesses exagérées. Enfin, un bon service client et des livraisons fiables favorisent la confiance et la fidélisation.

- **Vocabulaire** : *farsi conoscere* : se faire connaître ; *fiere* : salons ; *consegne affidabili* : livraisons fiables.
- **Grammaire** : *può* signifie « peut » ; après *per*, le verbe reste à l'infinitif : *per incontrare*, « pour rencontrer ».

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Site multilingue, réseaux sociaux, influenceurs, salons et service fiable renforcent la visibilité et la confiance à l'étranger.

Uniquement pour la spécialité Communication

Question Communication. En tant que membre du service communication d'une PME, présenter en italien à ses collègues les points forts du Made in Italy dans le monde, pour une campagne de promotion à l'étranger. Rédiger 200 mots avec une tolérance de plus ou moins 10 %.

Modello completo in italiano, 218 parole

> Buongiorno a tutti, per la nostra campagna all'estero dobbiamo presentare i punti di forza del Made in Italy. Prima di tutto, il pubblico associa i prodotti italiani alla qualità, alla cura dei dettagli e alla creatività. Il nostro patrimonio culturale e artigianale dà autenticità ai marchi e permette di raccontare una storia concreta. Anche lo stile italiano, legato alla moda, al design e alla gastronomia, suscita interesse in molti paesi.
>
> Un altro punto di forza è la capacità di innovare senza perdere la propria identità. Il legame tra tradizione e nuove idee aiuta le imprese a proporre prodotti originali e competitivi. Inoltre, i marchi italiani godono di una buona reputazione e possono conquistare clienti grazie all'autenticità e alla qualità. L'articolo sottolinea che i brand più esposti all'estero hanno aumentato il loro valore di circa il 20%. Innovazione, comunicazione ed esperienza del cliente contribuiscono anch'esse alla crescita.
>
> Per promuovere la nostra PMI, propongo un sito multilingue, contenuti brevi sui social media e video che mostrino i prodotti, le persone e il lavoro che li rendono speciali. Potremo collaborare con distributori e influencer locali, e partecipare a fiere internazionali. Adatteremo i messaggi a ogni mercato, indicando chiaramente l'origine dei prodotti. Infine, misureremo i risultati e ascolteremo i clienti. Così costruiremo fiducia e promuoveremo un'immagine italiana autentica, moderna e di qualità.

Traduction pédagogique : Bonjour à tous, pour notre campagne à l'étranger, nous devons présenter les points forts du Made in Italy. Tout d'abord, le public associe les produits italiens à la qualité, au soin des détails et à la créativité. Notre patrimoine culturel et artisanal donne de l'authenticité aux marques et permet de raconter une histoire concrète. Le style italien, lié à la mode, au design et à la gastronomie, suscite aussi de l'intérêt dans de

nombreux pays.

Un autre point fort est la capacité à innover sans perdre son identité. Le lien entre tradition et idées nouvelles aide les entreprises à proposer des produits originaux et compétitifs. De plus, les marques italiennes jouissent d'une bonne réputation et peuvent conquérir des clients grâce à leur authenticité et à leur qualité. L'article souligne que les marques les plus présentes à l'étranger ont augmenté leur valeur d'environ 20 %. L'innovation, la communication et l'expérience client contribuent également à la croissance.

Pour promouvoir notre PME, je propose un site multilingue, des contenus courts sur les réseaux sociaux et des vidéos montrant les produits, les personnes et le travail qui les rendent spéciaux. Nous pourrons collaborer avec des distributeurs et des influenceurs locaux, et participer à des salons internationaux. Nous adapterons les messages à chaque marché en indiquant clairement l'origine des produits. Enfin, nous mesurerons les résultats et écouterons les clients. Ainsi, nous gagnerons leur confiance et promouvrons une image italienne authentique, moderne et de qualité.

- **Vocabulaire** : *mettere in evidenza* : mettre en avant ; *cura dei dettagli* : soin des détails ; *fidelizzazione* : fidélisation.
- **Grammaire** : *dobbiamo* exprime l'obligation ; *permette di raccontare* signifie « permet de raconter » ; *senza perdere* signifie « sans perdre ».

✓ RÉPONSE À RETENIR

La campagne valorise la qualité, le savoir-faire, la créativité et l'innovation italiennes grâce à des contenus multilingues et des partenariats locaux.

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 deux heures. Le coefficient est de 1 ou 1,5 selon la spécialité. À partir d'un article sur le classement des marques italiennes, les candidats évaluent leur compréhension écrite en français et leur expression écrite en italien selon leur spécialité.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- L'article indique que la valeur des marques italiennes a augmenté de 14 % en un an, Gucci affichant une hausse de 50 %.
- Selon l'article, les marques exposées à l'étranger à plus de 50 % ont gagné environ 20 % en valeur sur un an.
- Les marques perçues comme fortement innovantes ont progressé de 17 %, contre 1 % pour les moins innovantes.
- Le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement et compte sept marques italiennes citées.

Points de vigilance & attentes du jury

- Rédiger le compte rendu en français et les réponses d'expression en italien.
- Respecter les longueurs : 180 mots pour le compte rendu, 100 mots par question hors Communication, ou 200 mots en Communication.
- Traiter uniquement les consignes prévues pour sa spécialité : deux questions hors Communication, une consigne dédiée en Communication.
- Reformuler les informations de l'article et vérifier les chiffres, les noms de marques et la cohérence des arguments.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment organiser le compte rendu de compréhension ?

Repérez l'idée principale et les informations essentielles de l'article, puis reformulez-les en français de manière organisée. Le texte demandé compte 180 mots, avec une tolérance de 10 %, soit entre 162 et 198 mots.

Q : Quels éléments de l'article peuvent étayer une réponse sur le luxe italien ?

L'article précise que le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement et que sept marques du secteur y figurent. Il mentionne aussi la progression de Gucci et le rôle attribué à l'innovation.

Q : Comment se répartissent les points et les tâches de l'épreuve ?

La compréhension vaut 10 points et l'expression vaut 10 points. Le sujet ne précise pas de répartition interne des points. Les candidats disposent de deux heures et doivent suivre les consignes correspondant à leur spécialité.

Q : Quelle longueur faut-il respecter pour les productions écrites ?

Le compte rendu en français doit faire 180 mots, avec une tolérance de 10 %. En italien, les candidats hors Communication répondent à deux questions de 100 mots chacune ; en Communication, la réponse attendue compte 200 mots.

Sujet officiel associé (PDF) : https://coursbtsci.fr/assets/annales/bts-ci/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS CI - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf
Ressources BTS Commerce International : 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.