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 - Italien, langue B

Session 2017 • Code sujet : **CILVEB-ITA** • Durée : **3 heures** • Coefficient : **2**

Sommaire

Cliquez sur une partie pour y accéder directement

1. **Compréhension écrite : l'italian sounding et le made in Italy** (1 question) — **Page 3**
2. **Expression écrite : lutter contre la contrefaçon** (1 question) — **Page 4**
3. **Lettre commerciale : erreur de facturation d'une commande d'huile d'olive** (1 question) — **Page 6**
4. **Ce qu'il faut retenir & Questions fréquentes (FAQ)** (Synthèse & Q&A Examen) — **Page 7**

Sujet officiel (PDF) : https://btspp.fr/assets/annales/bts-pp/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2017/BTS PP - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2017 - 1-Sujet.pdf

1. Compréhension écrite : l’italian sounding et le made in Italy

L’article de Luca Orlando, publié dans Il Sole 24 Ore, décrit l’imitation de produits alimentaires italiens sur les marchés nord-américains. Il expose les effets du phénomène sur les exportations et la réputation des entreprises, ainsi que des pistes pour le combattre.

Question I. Rédiger en français un compte rendu restituant les éléments essentiels du texte, en 155 mots avec une tolérance de plus ou moins 10 %.

Dans cet article publié en 2016, Luca Orlando analyse l’« italian sounding », pratique qui consiste à donner une apparence italienne à des produits alimentaires fabriqués ailleurs. Le phénomène concerne notamment l’huile, les charcuteries, les pâtes et les fromages. En Amérique du Nord, les imitations sont souvent moins chères et le produit authentique est parfois difficile à trouver. Les réductions atteignent jusqu’à 80 % pour certains fromages et varient de 22 à 54 % pour les pâtes. À l’échelle mondiale, le manque à gagner atteint 54 milliards d’euros, ou 60 milliards avec la contrefaçon stricte. Ces imitations prennent des parts de marché et limitent les exportations italiennes. Auricchio estime que leur disparition pourrait accroître de 20 milliards d’euros les exportations alimentaires, presque les doubler.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Les réponses envisagées sont juridiques et commerciales : protection renforcée, experts, clauses dans les accords et présence aux salons, auxquelles s’ajoutent des campagnes d’information. Pour Auricchio, le dommage majeur touche l’image ; la culture et l’éducation doivent promouvoir la qualité italienne plutôt que les tribunaux.

2. Expression écrite : lutter contre la contrefaçon

La question invite à réfléchir aux conséquences de la contrefaçon pour les entreprises italiennes et aux moyens de s'y opposer. Le sujet s'inscrit dans le thème de l'italian sounding présenté dans l'article.

Question II. Répondre en italien à la question « Perché le aziende italiane devono lottare contro la contraffazione e come possono farlo? », en 300 mots avec une tolérance de plus ou moins 10 %.

Testo modello in italiano - circa 300 parole

Le aziende italiane devono lottare contro la contraffazione perché questo fenomeno provoca gravi danni economici e riduce la loro competitività. Prodotti che imitano quelli italiani, ma che non sono autentici, attirano i clienti con prezzi molto bassi e con nomi o immagini che ricordano l'Italia. Di conseguenza, i consumatori possono confondere l'imitazione con il prodotto originale. Le imprese italiane perdono vendite, spazio nei negozi e possibilità di esportare. Secondo l'articolo, il danno per l'agroalimentare italiano raggiunge 54 miliardi di euro, e 60 miliardi se si considera anche la contraffazione in senso stretto. Tuttavia, il problema non riguarda solo il denaro: danneggia anche l'immagine e la reputazione del Made in Italy, costruite grazie alla qualità e alla tradizione. Inoltre, i prodotti autentici sono talvolta difficili da trovare, mentre le imitazioni sono vendute accanto agli originali.

Per difendersi, le aziende devono prima informare i clienti sull'origine e sulle caratteristiche dei prodotti autentici. Etichette chiare, marchi riconoscibili e campagne di comunicazione possono aiutarli a scegliere in modo consapevole. È importante anche partecipare a fiere internazionali e presentare la qualità dei prodotti a nuovi distributori.

Le imprese, inoltre, devono collaborare con le istituzioni e con le associazioni di settore. Si possono rafforzare le norme di tutela, creare una rete di esperti legali e inserire clausole specifiche negli accordi commerciali. Questi strumenti sono utili per proteggere i marchi e intervenire quando un prodotto viene presentato in modo ingannevole. Anche i governi possono sostenere le aziende e promuovere controlli efficaci.

Però, la lotta non deve svolgersi solo nei tribunali. Occorre educare i consumatori e raccontare in modo coerente la storia, la cultura e la qualità dei prodotti italiani. Se i clienti riconoscono il valore dell'originale, saranno meno attratti dalle imitazioni. Difendere il Made in Italy significa quindi proteggere le imprese, i posti di lavoro e la fiducia dei consumatori.

Traduction pédagogique en français

Les entreprises italiennes doivent lutter contre la contrefaçon, car ce phénomène entraîne de graves dommages économiques et réduit leur compétitivité. Des produits qui imitent les produits italiens sans être authentiques attirent les clients avec des prix très bas et des noms ou des images qui évoquent l'Italie. Les consommateurs peuvent donc confondre l'imitation avec le produit original. Les entreprises italiennes perdent des ventes, de la place dans les magasins et des possibilités d'exporter. Selon l'article, les dommages pour l'agroalimentaire italien atteignent 54 milliards d'euros, et 60 milliards si l'on inclut aussi la contrefaçon au sens strict. Toutefois, le problème ne concerne pas seulement l'argent : il nuit également à l'image et à la réputation du Made in Italy, construites grâce à la qualité et à la tradition. En outre, les produits authentiques sont parfois difficiles à trouver, tandis que les imitations sont vendues à côté des originaux.

Pour se défendre, les entreprises doivent d'abord informer les clients sur l'origine et les caractéristiques des produits authentiques. Des étiquettes claires, des marques reconnaissables et des campagnes de communication peuvent les aider à choisir en connaissance de cause. Il est également important de participer à des salons internationaux et de présenter la qualité des produits à de nouveaux distributeurs.

Les entreprises doivent aussi collaborer avec les institutions et les associations professionnelles. On peut renforcer les règles de protection, créer un réseau d'experts juridiques et insérer des clauses spécifiques dans les accords commerciaux. Ces outils sont utiles pour protéger les marques et agir lorsqu'un produit est présenté de manière trompeuse. Les gouvernements peuvent également soutenir les entreprises et promouvoir des contrôles efficaces.

Mais la lutte ne doit pas se dérouler uniquement devant les tribunaux. Il faut sensibiliser les consommateurs et raconter de façon cohérente l'histoire, la culture et la qualité des produits italiens. Si les clients reconnaissent la valeur de l'original, ils seront moins attirés par les imitations. Défendre le Made in Italy signifie donc protéger les entreprises, les emplois et la confiance des consommateurs.

Vocabulaire et grammaire utiles : *lottare contro* = lutter contre ; *perdere vendite* = perdre des ventes ; *è importante partecipare* = il est important de participer ; *si possono rafforzare le norme* = on peut renforcer les règles. Après *per*, le verbe est à l'infinitif ; *devono* et *possono* sont suivis d'un infinitif.

✓ RÉPONSE À RETENIR

La contraffazione riduce vendite ed esportazioni e danneggia la reputazione del Made in Italy. Le aziende devono tutelare i marchi, informare i consumatori e promuovere la qualità autentica.

3. Lettre commerciale : erreur de facturation d’une commande d’huile d’olive

L’épicerie génoise Il genovino di Pagno écrit à son fournisseur toscan Oleificio Toscano Morettini après réception de sa commande. Elle doit signaler que les qualités d’huile associées aux quantités ont été inversées sur la facture et demander sa modification.

Question III. Rédiger en italien une lettre commerciale avec les formules d’usage. L’épicerie Il genovino di Pagno, via di Sottoripa 19, 16100, remercie son fournisseur Oleificio Toscano Morettini, via 25 aprile 121, Monte San Savino (AR), 52048, pour la réception de la commande, puis signale l’erreur et demande la modification de la facture : la commande comprend 50 litres d’huile vierge à 9,50 € et 100 litres d’huile extra vierge à 10,50 €, tandis que la facture indique les qualités inverses.

Lettera modello in italiano
Il genovino di Pagno
Via di Sottoripa 19, 16100 Genova
Oleificio Toscano Morettini
Via 25 aprile 121, 52048 Monte San Savino (AR)
Genova, [data]
Oggetto: richiesta di rettifica della fattura
Spett.le Oleificio Toscano Morettini,
Vi ringraziamo per la consegna del nostro ordine. La fattura presenta però un’inversione: abbiamo ordinato 50 litri di olio vergine a 9,50 € e 100 litri di olio extravergine a 10,50 €, ma le qualità indicate in fattura sono opposte. Vi preghiamo di correggerla e di inviarci la fattura rettificata. In attesa di un vostro riscontro, porgiamo distinti saluti.
Il genovino di Pagno

Traduction française
Nous vous remercions pour la livraison de notre commande. La facture comporte une inversion : les qualités correspondant aux 50 litres à 9,50 € et aux 100 litres à 10,50 € sont interverties. Merci de la corriger et de nous envoyer la facture rectifiée. Cordialement.

Vocabulaire et grammaire : *rettificare* signifie « rectifier » ; *Vi preghiamo di* est une formule polie suivie de l’infinitif.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Demande de rectification de la facture : 50 litres d’huile vierge à 9,50 € et 100 litres d’huile extravergine à 10,50 €.

Ce qu'il faut retenir de ce sujet (Session 2017)

Bilan de l'épreuve : Épreuve de BTS Commerce international, session 2017, code CILVEB-ITA, d'une durée de trois heures et coefficient 2. À partir d'un article de Luca Orlando sur l'italian sounding et ses effets sur le made in Italy alimentaire, le candidat restitue le texte en français, argumente en italien sur la lutte contre la contrefaçon et rédige une lettre commerciale.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- L'italian sounding évoque l'Italie par des noms ou des présentations de produits qui ne sont pas d'origine italienne.
- Les imitations concurrencent les produits authentiques, limitent les débouchés et peuvent nuire à la réputation du made in Italy.
- Les pistes de lutte incluent la protection juridique, les clauses commerciales, les salons et les campagnes d'information.
- Une réclamation commerciale doit préciser l'erreur constatée et la correction attendue, sans confondre quantités, qualités et prix.

Points de vigilance & attentes du jury

- Dans le compte rendu, restituer les idées essentielles du texte en français sans ajouter d'opinion personnelle.
- Respecter les longueurs demandées : 155 mots pour le compte rendu et 300 mots pour l'expression, avec une tolérance de 10 %.
- Dans la lettre, distinguer les 50 litres d'huile vierge des 100 litres d'huile extra vierge et associer chaque prix à la bonne qualité.
- Rédiger en italien et inclure les formules d'usage d'une lettre commerciale.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment organiser le compte rendu de compréhension ?

Repérez l'idée principale, les exemples de produits imités, les conséquences économiques et sur l'image, puis les solutions évoquées. Reformulez ces éléments en français de façon cohérente et restez dans la limite de 155 mots, avec la tolérance indiquée.

Q : Quelles informations ne faut-il pas confondre dans la lettre commerciale ?

La commande porte sur 50 litres d'huile vierge à 9,50 € et 100 litres d'huile extra vierge à 10,50 €. La facture inverse les qualités pour ces deux quantités, ce qui justifie la demande de modification.

Q : Comment gérer les trois heures et les longueurs demandées ?

Répartissez le temps entre les trois productions et gardez une période pour la relecture. Vérifiez les longueurs : 155 mots, avec une tolérance de 10 %, pour le compte rendu et 300 mots, avec la même tolérance, pour l'expression.

Q : Quels critères de notation sont explicitement indiqués ?

Le sujet attribue 20 points à chacune des trois parties. Il précise les langues de rédaction, les tâches et les longueurs du compte rendu et de l'expression, mais ne fournit pas de grille détaillée ni d'autres critères de notation.

Sujet officiel associé (PDF) : https://btspp.fr/assets/annales/bts-pp/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2017/BTS PP - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2017 - 1-Sujet.pdf

Ressources BTS Pilotage de Procédés : 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.