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. **Compréhension d'un article sur les marques italiennes** (1 question) — **Page 3**

2. **Expression écrite sur 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://btspp.fr/assets/annales/bts-pp/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS PP - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf

1. Compréhension d'un article sur les marques italiennes

L'article de La Repubblica présente le classement des marques italiennes les plus valorisées et leur progression. Il souligne le rôle de l'internationalisation, de l'innovation et du luxe dans la croissance du Made in Italy.

Toutes spécialités

Question 1. Rédiger en français un compte rendu du texte en 180 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %.

Le compte rendu présente les informations principales sans commentaire personnel. Pour rester fidèle à l'article, distinguez la valeur cumulée des marques, qui atteint 97 milliards de dollars, du seuil des 100 milliards annoncé dans le titre. Le vocabulaire utile comprend « valeur cumulée », « exposition à l'étranger » et « croissance annuelle ». Le présent de narration permet de résumer clairement les constats et les chiffres de l'article.

Compte rendu en français
L'article d'Andrea Frolla, publié dans La Repubblica, présente le classement 2019 des marques italiennes. Leur valeur cumulée atteint 97 milliards de dollars, en hausse de 14 % en un an. Gucci mène le classement avec 24,4 milliards et une croissance annuelle de 50 %. TIM (9,41 milliards) et Enel (7,94 milliards) suivent. Le top 10 comprend aussi Kinder, Ferrari, Prada, Armani, Nutella, Eni et Generali. Ferrari progresse de 36 %. Fastweb, 27e avec 891 millions, se distingue par ses connexions rapides et ses offres transparentes. Le rapport souligne l'importance de l'internationalisation : dix marques du classement présentent une exposition à l'étranger supérieure à 90 %. Cette présence élargit la clientèle potentielle, diversifie les risques et facilite l'accès aux marchés en croissance. Les marques exposées à l'étranger à plus de 50 % voient leur valeur croître d'environ 20 %, tandis que celle des moins présentes reste stable. L'innovation est également essentielle : les marques jugées très innovantes progressent de 17 %, contre 1 % pour les autres. Enfin, le luxe fournit près de 40 % de la valeur du classement et regroupe sept marques : Gucci, Prada, Armani, Fendi, Bottega Veneta, Salvatore Ferragamo et Bulgari.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Le classement atteint 97 milliards de dollars et progresse grâce à l'internationalisation et à l'innovation. Le luxe en représente près de 40 %.

2. Expression écrite sur la promotion du Made in Italy à l'étranger

Les candidats rédigent en italien à partir du thème des marques italiennes et de leur rayonnement international. La tâche varie selon la spécialité : deux questions pour les spécialités sauf Communication, ou une situation professionnelle de promotion pour Communication.

Toutes spécialités sauf Communication

Question 1. Expliquer pourquoi le secteur du luxe Made in Italy ne connaît pas la crise. Répondre en italien en 100 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %.

Modello in italiano (110 parole)
Il settore del lusso Made in Italy continua a crescere perché unisce qualità, tradizione e creatività. I marchi italiani offrono prodotti riconoscibili, realizzati con materiali eccellenti e grande attenzione ai dettagli. La loro storia e l'autenticità aumentano la fiducia dei clienti. Inoltre, Gucci, Prada e Armani sono conosciuti in tutto il mondo e attirano consumatori disposti a pagare per prestigio e design. La presenza all'estero amplia il numero dei clienti e diversifica i rischi. Anche l'innovazione sostiene la crescita: i marchi innovativi migliorano prodotti, comunicazione ed esperienza d'acquisto. Infine, il lusso rappresenta quasi il quaranta per cento del valore della classifica. Per questi motivi, il settore resta competitivo e dinamico.

Traduction française
Le secteur du luxe Made in Italy continue de croître parce qu'il associe qualité, tradition et créativité. Les marques italiennes proposent des produits reconnaissables, réalisés avec d'excellents matériaux et une grande attention aux détails. Leur histoire et leur authenticité renforcent la confiance des clients. De plus, Gucci, Prada et Armani sont connus dans le monde entier et attirent des consommateurs prêts à payer pour le prestige et le design. La présence à l'étranger élargit la clientèle et diversifie les risques. L'innovation soutient aussi la croissance : les marques innovantes améliorent les produits, la communication et l'expérience d'achat. Enfin, le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement. Pour ces raisons, le secteur reste compétitif et dynamique.

Vocabulaire et grammaire
Attenzione ai dettagli : attention aux détails ; *disposti a pagare* : prêts à payer. Le présent exprime des faits généraux ; *perché* introduit une cause.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Qualità, autenticità, prestigio e innovazione sostengono la crescita internazionale del lusso italiano, che resta competitivo e dinamico.

Question 2. Présenter les moyens qu'une entreprise Made in Italy peut utiliser pour se faire connaître à l'étranger. Répondre en italien en 100 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %.

Modello in italiano (100 parole)
Per farsi conoscere all'estero, un'azienda Made in Italy deve raccontare la qualità e la storia dei suoi prodotti. Può creare un sito internet chiaro, tradotto nelle lingue dei mercati scelti, e vendere anche attraverso un negozio online. I social network permettono di pubblicare foto, video e testimonianze dei clienti. È utile partecipare a fiere internazionali e collaborare con distributori, negozi o influencer locali. L'azienda può inoltre organizzare presentazioni e offrire campioni. La comunicazione deve spiegare l'origine dei prodotti, i materiali e il lavoro artigianale. Un servizio affidabile e un'esperienza positiva incoraggiano i clienti a tornare e a consigliare il marchio.

Traduction française
Pour se faire connaître à l'étranger, une entreprise Made in Italy doit raconter la qualité et l'histoire de ses produits. Elle peut créer un site internet clair, traduit dans les langues des marchés visés, et vendre aussi grâce à une boutique en ligne. Les réseaux sociaux permettent de publier des photos, des vidéos et des témoignages de clients. Il est utile de participer à des salons internationaux et de collaborer avec des distributeurs, des magasins ou des influenceurs locaux. L'entreprise peut également organiser des présentations et offrir des échantillons. La communication doit expliquer l'origine des produits, les matériaux et le travail artisanal. Un service fiable et une expérience positive encouragent les clients à revenir et à recommander la marque.

Vocabulaire et grammaire
Farsi conoscere : se faire connaître ; *partecipare a una fiera* : participer à un salon. *Può* est le présent de *potere* ; l'infinitif qui suit présente les actions possibles.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Un sito multilingue, i social network, le fiere e le collaborazioni locali aiutano l'impresa a raggiungere nuovi clienti.

Uniquement pour la spécialité Communication

Question unique. Dans le rôle d'un membre du service communication d'une PME qui doit élaborer un programme de promotion du Made in Italy à l'étranger, présenter à ses collègues les points forts du Made in Italy dans le monde pour la campagne. Répondre en italien en 200 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %.

Modello in italiano (210 parole)
Buongiorno a tutti. Per la nostra campagna all'estero, dobbiamo presentare i punti di forza del Made in Italy e valorizzare la nostra identità di PMI. Prima di tutto, proponiamo prodotti di qualità, curati nei dettagli e realizzati con competenze artigianali. La tradizione italiana è un elemento distintivo, ma non significa restare fermi: i marchi italiani investono anche nell'innovazione e sanno rispondere ai nuovi bisogni dei consumatori.
Un altro punto forte è l'autenticità. Racconteremo l'origine dei prodotti, i materiali scelti e il lavoro delle persone che li realizzano. Così, i clienti potranno conoscere la nostra storia e fidarsi del marchio. Il design, lo stile e il patrimonio culturale italiano rendono inoltre i prodotti riconoscibili in molti paesi.
Per raggiungere il pubblico, prepareremo un sito multilingue e contenuti semplici per i social network. Pubblicheremo fotografie, brevi video e testimonianze dei clienti. Parteciperemo anche a fiere internazionali e cercheremo collaborazioni con distributori e negozi locali. Adatteremo i messaggi alle abitudini di ogni mercato, mantenendo la stessa identità.
Infine, cureremo il servizio e l'esperienza d'acquisto. Un cliente soddisfatto può tornare e parlare del prodotto ad altre persone. La nostra campagna unirà quindi qualità, autenticità, innovazione e comunicazione. In questo modo, potremo far conoscere la PMI, conquistare nuovi clienti e costruire una presenza internazionale duratura.

Traduction française
Bonjour à tous. Pour notre campagne à l'étranger, nous devons présenter les points forts du Made in Italy et valoriser notre identité de PME. Tout d'abord, nous proposons des produits de qualité, soignés dans les détails et réalisés grâce à des compétences artisanales. La tradition italienne est un élément distinctif, mais cela ne signifie pas rester immobile : les marques italiennes investissent aussi dans l'innovation et savent répondre aux nouveaux besoins des consommateurs.
Un autre point fort est l'authenticité. Nous raconterons l'origine des produits, les matériaux choisis et le travail des

personnes qui les fabriquent. Ainsi, les clients pourront découvrir notre histoire et faire confiance à la marque. Le design, le style et le patrimoine culturel italien rendent également les produits reconnaissables dans de nombreux pays.
Pour atteindre le public, nous préparerons un site multilingue et des contenus simples pour les réseaux sociaux. Nous publierons des photos, de courtes vidéos et des témoignages de clients. Nous participerons aussi à des salons internationaux et chercherons des collaborations avec des distributeurs et des magasins locaux. Nous adapterons les messages aux habitudes de chaque marché, tout en conservant la même identité.
Enfin, nous soignerons le service et l'expérience d'achat. Un client satisfait peut revenir et parler du produit à d'autres personnes. Notre campagne associera donc qualité, authenticité, innovation et communication. Ainsi, nous pourrons faire connaître la PME, gagner de nouveaux clients et construire une présence internationale durable.

Vocabulaire et grammaire
Punto di forza : point fort ; *valorizzare* : mettre en valeur ; *raggiungere il pubblico* : toucher le public. Le futur (*prepareremo*, *pubblicheremo*) présente le programme ; *potremo* exprime une possibilité.

✓ RÉPONSE À RETENIR

La campagna promuoverà qualità, autenticità, tradizione e innovazione con contenuti multilingui, fiere e collaborazioni locali per conquistare nuovi mercati.

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

Bilan de l'épreuve : Cette épreuve écrite 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 en français et l'expression en italien sur le Made in Italy.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Selon l'article, les marques italiennes ont accru leur valeur de 14 % en douze mois, pour atteindre 97 milliards de dollars.
- 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 % en valeur, contre 1 % pour les marques moins innovantes.
- Le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement et y compte sept marques italiennes.

Points de vigilance & attentes du jury

- Pour le compte rendu en français, viser 162 à 198 mots et restituer les idées principales de l'article.
- Hors Communication, répondre aux deux questions en italien et viser 90 à 110 mots pour chacune.
- En Communication, traiter uniquement la tâche professionnelle et viser 180 à 220 mots en italien.
- Respecter la consigne correspondant à sa spécialité ; les deux parties valent chacune 10 points.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment respecter les limites de mots demandées ?

Appliquez la tolérance de 10 % autour du nombre indiqué : 162 à 198 mots pour le compte rendu, 90 à 110 mots par réponse hors Communication, et 180 à 220 mots pour la tâche de Communication.

Q : Quels éléments de l'article peuvent nourrir les réponses d'expression ?

L'article met en avant la présence internationale, l'innovation, le patrimoine et l'authenticité des marques. Il indique aussi que le luxe est le principal contributeur au classement. Utilisez ces idées pour construire une réponse développée et cohérente.

Q : Comment les points sont-ils répartis entre les parties ?

La compréhension vaut 10 points et l'expression vaut 10 points. Le sujet ne précise pas de répartition des points entre les questions d'expression. Gérez les deux heures en prévoyant du temps pour rédiger et relire chaque production.

Q : Quels critères faut-il privilégier pour réussir les productions écrites ?

Respectez la langue demandée et la consigne propre à votre spécialité. Organisez les idées de façon claire, répondez précisément au sujet et restez dans la fourchette de mots. Le document ne fournit pas de grille de notation détaillée.

Sujet officiel associé (PDF) : https://btspp.fr/assets/annales/bts-pp/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS PP - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 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.