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

BTS MÉTIERS DE L • CORRIGÉ DÉTAILLÉ

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. **Les marques italiennes, leur rayonnement international et le secteur du luxe** (1 question) — **Page 3**
2. **Le luxe italien 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://btsme.fr/assets/annales/bts-me/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS ME - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf

1. Les marques italiennes, leur rayonnement international et le secteur du luxe

Le support est un article d'Andrea Frolla publié dans La Repubblica, qui présente le classement BrandZ 2019 des marques italiennes les plus valorisées. Il aborde leur croissance, leur présence à l'international, l'innovation et la place majeure du luxe.

Toutes spécialités

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

Publié dans *La Repubblica* en mars 2020, l'article d'Andrea Frolla présente le classement BrandZ 2019 des trente marques italiennes les plus valorisées. Leur valeur approche 100 milliards de dollars et a progressé de 14 % en un an, malgré l'incertitude politique et économique. Gucci domine avec 24,4 milliards et une hausse annuelle de 50 %. TIM et Enel suivent. Kinder, Ferrari (+36 %), Prada, Armani, Nutella et Eni figurent aussi parmi les dix premières. Fastweb, nouvelle venue du top 30, occupe la 27e place avec 891 millions ; ses connexions rapides et ses offres transparentes renforcent son image innovante.

Le rapport souligne le rayonnement international des marques. Dix entreprises du classement présentent une exposition internationale supérieure à 90 %. Cette présence élargit leur clientèle, diversifie les risques et soutient leur développement. Les marques exposées à l'international à plus de 50 % ont accru leur valeur d'environ 20 %, tandis que les autres sont restées stables. Leur patrimoine, leur authenticité et leur style de vie contribuent à leur attractivité.

L'innovation tire la croissance : les marques jugées très innovantes progressent de 17 %, contre 1 % pour les autres. Le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement et compte sept maisons : Gucci, Prada, Armani, Fendi, Bottega Veneta, Salvatore Ferragamo et Bulgari.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Les marques italiennes rayonnent grâce à leur présence internationale, à l'innovation et au luxe.

2. Le luxe italien et la promotion du Made in Italy à l'étranger

L'expression s'appuie sur les thèmes de l'article : les marques italiennes, leur réussite à l'étranger et les facteurs de leur croissance. Les spécialités autres que Communication répondent à deux questions en italien, tandis que la spécialité Communication réalise une tâche de campagne distincte.

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 %.

Versione italiana	Traduction française
Il settore del lusso Made in Italy continua a crescere perché offre prodotti di alta qualità, legati alla tradizione e alla creatività. Marchi come Gucci, Prada, Armani e Bulgari sono riconosciuti nel mondo per il loro stile, l'autenticità e il patrimonio che rappresentano. Inoltre, le aziende investono nell'innovazione, nella comunicazione e nell'esperienza dei clienti. La presenza sui mercati internazionali amplia il pubblico, diversifica i rischi e sostiene le vendite. Secondo l'articolo, i marchi più esposti all'estero hanno aumentato il loro valore di circa il 20% in un anno. Il lusso contribuisce quasi al 40% del valore della classifica italiana.	Le secteur du luxe Made in Italy continue de croître car il propose des produits de grande qualité, liés à la tradition et à la créativité. Des marques comme Gucci, Prada, Armani et Bulgari sont reconnues dans le monde pour leur style, leur authenticité et le patrimoine qu'elles représentent. De plus, les entreprises investissent dans l'innovation, la communication et l'expérience client. La présence sur les marchés internationaux élargit le public, diversifie les risques et soutient les ventes. Selon l'article, les marques les plus présentes à l'étranger ont augmenté leur valeur d'environ 20 % en un an. Le luxe contribue à près de 40 % de la valeur du classement italien.

Vocabulaire et grammaire : *la crescita* signifie « la croissance », *l'autenticità* « l'authenticité » et *all'estero* « à l'étranger ». Le présent exprime des faits généraux ; *perché* introduit les raisons de cette réussite.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Il lusso italiano cresce grazie alla qualità, alla tradizione, all'innovazione e alla presenza internazionale dei suoi marchi.

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 %.

La réponse propose plusieurs moyens complémentaires pour faire connaître une entreprise et ses produits sur les marchés étrangers.

Versione italiana	Traduction française
Per farsi conoscere all'estero, un'azienda deve prima definire la propria identità: origine, qualità e valori. Può creare un sito internet multilingue con un negozio online, fotografie chiare e informazioni trasparenti sui prodotti. I social network permettono di raccontare la storia dell'impresa e di dialogare con i clienti. È utile collaborare con influencer, giornalisti e distributori locali. L'azienda può anche partecipare a fiere internazionali e organizzare eventi nei negozi. La pubblicità deve essere adattata alla lingua e alle abitudini del pubblico. Infine, un servizio clienti efficace e consegne affidabili favoriscono la fiducia e la fidelizzazione.	Pour se faire connaître à l'étranger, une entreprise doit d'abord définir son identité : origine, qualité et valeurs. Elle peut créer un site internet multilingue avec une boutique en ligne, des photos claires et des informations transparentes sur les produits. Les réseaux sociaux permettent de raconter l'histoire de l'entreprise et d'échanger avec les clients. Il est utile de collaborer avec des influenceurs, des journalistes et des distributeurs locaux. L'entreprise peut aussi participer à des salons internationaux et organiser des événements en magasin. La publicité doit être adaptée à la langue et aux habitudes du public. Enfin, un service client efficace et des livraisons fiables favorisent la confiance et la fidélisation.

Vocabulaire et grammaire : *può* signifie « peut » et se construit avec un infinitif ; *deve* exprime une nécessité. *Inoltre* signifie « de plus » et *infine* « enfin ».

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Un'azienda può promuoversi con un sito multilingue, i social network, collaborazioni locali, fiere e una pubblicità adattata al pubblico.

Uniquement pour la spécialité Communication

Question 1. En tant que membre du service communication d'une PME, développer un programme pour promouvoir le Made in Italy à l'étranger et présenter à vos collègues les points forts du Made in Italy dans le monde à mettre en avant dans la campagne. Répondre en italien en 200 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %.

Voici une proposition de campagne à présenter aux collègues, avec les atouts à valoriser, les actions et les moyens d'évaluer les résultats.

Versione italiana	Traduction française
Colleghi, per promuovere la nostra PMI all'estero, propongo una campagna semplice e coordinata. Il Made in Italy è apprezzato per la qualità, la creatività, lo stile e la tradizione. I nostri prodotti possono distinguersi grazie alla cura dei dettagli, ai materiali scelti e al legame con il territorio. Dobbiamo raccontare questi punti di forza in modo autentico, senza limitarci a dire che il prodotto è italiano. Per prima cosa, realizziamo un sito internet in italiano, inglese e nella lingua dei mercati scelti. Presentiamo l'azienda, il processo di produzione e le persone che lavorano con noi. Aggiungiamo fotografie, brevi video e testimonianze dei clienti. Usiamo i social network per pubblicare contenuti regolari e rispondere alle domande. Possiamo collaborare con influencer e giornalisti locali che condividono i nostri valori. In seguito, partecipiamo a una fiera internazionale e organizziamo incontri con distributori e negozi. Prepariamo una brochure chiara, con informazioni sui materiali, sull'origine e sulla sostenibilità. La pubblicità deve essere adattata alla cultura e alle abitudini di ogni paese. Offriamo anche un servizio clienti disponibile e consegne affidabili. Infine, misuriamo i risultati: visite al sito, contatti, vendite e commenti online. Se ascoltiamo i clienti e miglioriamo la nostra comunicazione, possiamo costruire fiducia, fidelizzare il pubblico e far conoscere la nostra impresa in modo duraturo.	Chers collègues, pour promouvoir notre PME à l'étranger, je propose une campagne simple et coordonnée. Le Made in Italy est apprécié pour la qualité, la créativité, le style et la tradition. Nos produits peuvent se distinguer grâce au soin des détails, aux matériaux choisis et au lien avec le territoire. Nous devons raconter ces points forts de manière authentique, sans nous limiter à dire que le produit est italien. Tout d'abord, créons un site internet en italien, en anglais et dans la langue des marchés choisis. Présentons l'entreprise, le processus de fabrication et les personnes qui travaillent avec nous. Ajoutons des photos, de courtes vidéos et des témoignages de clients. Utilisons les réseaux sociaux pour publier régulièrement et répondre aux questions. Nous pouvons collaborer avec des influenceurs et des journalistes locaux qui partagent nos valeurs. Ensuite, participons à un salon international et organisons des rencontres avec des distributeurs et des magasins. Préparons une brochure claire, avec des informations sur les matériaux, l'origine et la durabilité. La publicité doit être adaptée à la culture et aux habitudes de chaque pays. Proposons aussi un service client disponible et des livraisons fiables. Enfin, mesurons les résultats : visites du site, contacts, ventes et commentaires en ligne. Si nous écoutons les clients et améliorons notre communication, nous pourrons instaurer la confiance, fidéliser le public et faire connaître durablement notre entreprise.

Vocabulaire et grammaire : *punti di forza* signifie « points forts », *cura dei dettagli* « soin des détails » et *fidelizzare* « fidéliser ». Les formes *realizziamo*, *usiamo* et *misuriamo* proposent des actions collectives.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Promuoviamo qualità, creatività e origine italiana con strumenti digitali, fiere, collaborazioni locali e messaggi adatti a ogni mercato.

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

Bilan de l'épreuve : Épreuve écrite de BTS Groupe 1, session 2021, E2 Italien, code LVE1-ITA, d'une durée de 2 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 évaluent leur compréhension écrite en français puis rédigent en italien selon leur spécialité.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Le classement BrandZ mesure la valeur des marques italiennes et son évolution.
- Selon l'article, une forte présence à l'étranger peut élargir la clientèle et soutenir la croissance.
- L'innovation est présentée comme un facteur important de progression de la valeur des marques.
- Le patrimoine, l'authenticité et le style de vie contribuent à l'image des marques italiennes.

Points de vigilance & attentes du jury

- Rédiger le compte rendu en français et les productions de la partie expression en italien.
- Respecter la longueur demandée et la tolérance de plus ou moins 10 % pour chaque production.
- Organiser le compte rendu autour des idées principales, sans traduire le texte phrase par phrase.
- Vérifier la consigne correspondant à sa spécialité : Communication a une tâche d'expression distincte.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment rédiger le compte rendu de compréhension ?

Repérez la thèse et les idées principales de l'article, puis reformulez-les en français de façon organisée. Respectez les 180 mots, avec une marge de 10 %, et n'ajoutez pas d'informations extérieures au texte.

Q : Quelle tâche d'expression dois-je réaliser selon ma spécialité ?

Les candidats hors Communication répondent en italien à deux questions de 100 mots sur le luxe italien et les moyens de se faire connaître à l'étranger. En Communication, la tâche est une proposition de campagne de 200 mots.

Q : Combien de points vaut chaque partie et quelle est la durée de l'épreuve ?

La compréhension vaut 10 points et l'expression vaut 10 points. L'épreuve dure 2 heures. Le sujet n'indique pas de répartition des points entre les différentes questions de la partie expression.

Q : Le sujet fournit-il une grille détaillée de notation ?

Non, le sujet indique le nombre de points attribué à chaque partie et la longueur attendue pour les productions, mais ne présente pas de grille détaillée. Respectez les consignes, la langue demandée et le format écrit.

Sujet officiel associé (PDF) : https://btsme.fr/assets/annales/bts-me/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS ME - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf

Ressources BTS Métiers de l : 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.