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 écrite : les marques du Made in Italy** (1 question) — **Page 3**

2. **Expression écrite : le luxe italien et la promotion du Made in Italy** (3 questions) — **Page 4**

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

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

1. Compréhension écrite : les marques du Made in Italy

Le support est un article d'Andrea Frolla, publié dans La Repubblica le 21 mars 2020, sur le classement des marques italiennes les plus valorisées. Il traite de leur croissance, de leur présence internationale, de l'innovation et de la contribution 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 %.

Dans cet article publié dans *La Repubblica* le 21 mars 2020, Andrea Frolla présente les marques italiennes les plus valorisées. Le classement BrandZ 2019, établi par Kantar et WPP, estime leur valeur totale à près de 100 milliards de dollars. En un an, elle a augmenté de 14 %. Gucci arrive en tête avec 24,4 milliards et une croissance de 50 %. Tim et Enel suivent avec 9,41 et 7,94 milliards. Kinder, Ferrari, Prada, Armani, Nutella et Eni complètent le top 10. Fastweb entre dans le top 30, à la 27e place, avec 891 millions, grâce à ses offres de télécommunications innovantes. L'article souligne l'ouverture internationale : dix marques du classement ont une exposition à l'étranger supérieure à 90 %. Cette présence élargit la clientèle, diversifie les risques et favorise le développement. Les marques exposées à l'étranger à plus de 50 % ont accru leur valeur d'environ 20 %, tandis que les autres sont restées stables. L'innovation joue également un rôle essentiel : les marques jugées très innovantes ont progressé de 17 %, contre 1 % pour les moins innovantes. Enfin, le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement et réunit sept marques, dont Gucci, Prada et Armani.

Repère linguistique : « tandis que » exprime une opposition. « Exposition à l'étranger » signifie présence ou activité sur les marchés étrangers.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Les marques italiennes progressent grâce à leur présence internationale et à l'innovation ; le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement.

2. Expression écrite : le luxe italien et la promotion du Made in Italy

Les candidats de toutes les spécialités sauf Communication répondent en italien à deux questions sur le luxe Made in Italy et les moyens de se faire connaître à l'étranger. Les candidats de Communication traitent à la place un sujet spécifique de promotion du Made in Italy à l'étranger pour une PME.

Toutes spécialités sauf Communication

Question 1. Répondre en italien à la question suivante en 100 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 % : « Perché il settore del lusso Made in Italy non conosce la crisi? »

Il testo modello risponde alla domanda e resta dans la limite de 90 à 110 mots. Il reprend les idées de l'article : identité, présence à l'étranger, innovation et fidélisation. La traduction française est un support pédagogique, non demandé à l'examen.

Testo modello in italiano	Traduction française pédagogique
Il settore del lusso Made in Italy non conosce la crisi perché unisce qualità, autenticità e una forte identità. I marchi italiani hanno una lunga storia e sono associati all'eleganza, alla creatività e a uno stile di vita riconoscibile. Inoltre, la loro presenza sui mercati esteri amplia il numero dei clienti e riduce i rischi. Secondo l'articolo, i brand più esposti all'estero hanno aumentato il loro valore di circa il 20% in un anno. Anche l'innovazione è decisiva: i marchi considerati innovativi crescono di più. Infine, una comunicazione efficace e una buona esperienza fidelizzano i consumatori. Gucci, Prada e Armani mostrano la forza internazionale del lusso italiano.	Le secteur du luxe Made in Italy ne connaît pas la crise parce qu'il associe qualité, authenticité et forte identité. Les marques italiennes ont une longue histoire et sont associées à l'élégance, à la créativité et à un style de vie reconnaissable. De plus, leur présence sur les marchés étrangers élargit le nombre de clients et réduit les risques. Selon l'article, les marques davantage présentes à l'étranger ont augmenté leur valeur d'environ 20 % en un an. L'innovation est également décisive : les marques jugées innovantes progressent davantage. Enfin, une communication efficace et une bonne expérience fidélisent les consommateurs. Gucci, Prada et Armani illustrent la force internationale du luxe italien.

Repères linguistiques : *perché* introduit la cause ; *hanno aumentato* est au passé composé ; *sono associati a* signifie « sont associés à ». Vocabulaire utile : *autenticità* (authenticité), *mercati esteri* (marchés étrangers), *fedeltà* (fidélité). La production compte environ 107 mots, dans la fourchette demandée.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Il lusso italiano resiste grazie alla qualità, all'identità, alla presenza internazionale, all'innovazione e alla fidélisation dei clienti.

Question 2. **Répondre en italien à la question suivante en 100 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 % : « Quali sono i mezzi che un’azienda Made in Italy può usare per farsi conoscere all’estero? »**

Testo modello in italiano	Traduction française pédagogique
Per farsi conoscere all'estero, un'azienda del Made in Italy deve comunicare con chiarezza la qualità e l'identità dei suoi prodotti. Può creare un sito internet in più lingue e usare i social network per raccontare la storia del marchio, mostrare il lavoro artigianale e dialogare con i clienti. Anche la vendita online permette di raggiungere nuovi mercati. È utile partecipare a fiere internazionali, collaborare con distributori locali e contattare giornalisti o influencer del paese scelto. La comunicazione deve essere adatta alla cultura e alle abitudini dei consumatori locali. Infine, un servizio clienti affidabile e un'esperienza positiva aiutano a conquistare la fiducia e a fidelizzare la clientela.	Pour se faire connaître à l’étranger, une entreprise du Made in Italy doit communiquer clairement sur la qualité et l’identité de ses produits. Elle peut créer un site internet en plusieurs langues et utiliser les réseaux sociaux pour raconter l’histoire de la marque, montrer le travail artisanal et échanger avec les clients. La vente en ligne permet aussi d’atteindre de nouveaux marchés. Il est utile de participer à des salons internationaux, de collaborer avec des distributeurs locaux et de contacter des journalistes ou des influenceurs du pays visé. La communication doit être adaptée à la culture et aux habitudes des consommateurs locaux. Enfin, un service client fiable et une expérience positive contribuent à gagner la confiance et à fidéliser la clientèle.

Le modèle propose des moyens numériques et des actions de terrain, en tenant compte de la culture du marché visé. Il compte environ 100 mots, dans la fourchette de 90 à 110 mots. La traduction est un support pédagogique et ne fait pas partie de la réponse à rédiger en italien.

Grammaire et vocabulaire : après *può*, le verbe est à l’infinitif, comme dans *può creare*. *È utile partecipare* signifie « il est utile de participer ». Retenir *fiere* (salons), *distributori* (distributeurs), *fiducia* (confiance) et *fidelizzare* (fidéliser).

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Per promuoversi all’estero, un’azienda deve combinare sito multilingue, social network, fiere, distributori locali e assistenza affidabile.

Uniquement spécialité Communication

Question Consigne. **En italien et en 200 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %, se placer dans le service communication d’une PME qui doit développer un programme de promotion du Made in Italy à l’étranger, puis présenter aux collègues les points forts du Made in Italy dans le monde pour cette campagne.**

Cette réponse est réservée à la spécialité Communication. Le texte italien présente les atouts du Made in Italy et un programme de promotion concret pour une PME. Il compte environ 200 mots, dans la tolérance de 180 à 220. La traduction française et les repères linguistiques sont fournis à titre pédagogique.

Testo modello in italiano	Traduction française pédagogique
Care colleghe e cari colleghi, per promuovere la nostra PMI all'estero dobbiamo raccontare ciò che rende speciale il Made in Italy: qualità, autenticità, creatività e attenzione ai dettagli. I nostri prodotti nascono da competenze artigianali e da una tradizione che si rinnova. Questo patrimonio è un punto di forza, ma dobbiamo mostrare anche la capacità di innovare e di rispondere ai bisogni dei clienti di oggi.	Chères collègues, chers collègues, pour promouvoir notre PME à l'étranger, nous devons raconter ce qui rend le Made in Italy spécial : la qualité, l'authenticité, la créativité et le souci du détail. Nos produits sont issus de compétences artisanales et d'une tradition qui se renouvelle. Ce patrimoine est un atout, mais nous devons aussi montrer notre capacité à innover et à répondre aux besoins des clients d'aujourd'hui.
Propongo una campagna digitale rivolta prima a due mercati prioritari. Creeremo una pagina web in inglese e nella lingua locale, con fotografie dei prodotti, brevi video del processo di produzione e testimonianze dei nostri artigiani. Racconteremo l'origine dei materiali e il valore del lavoro italiano, senza limitarci a parlare del prezzo. Sui social network pubblicheremo contenuti regolari e collaboreremo con creatori locali credibili. Parteciperemo inoltre a una fiera internazionale e cercheremo distributori affidabili.	Je propose une campagne numérique d'abord destinée à deux marchés prioritaires. Nous créerons une page web en anglais et dans la langue locale, avec des photos des produits, de courtes vidéos du processus de fabrication et des témoignages de nos artisans. Nous raconterons l'origine des matériaux et la valeur du travail italien, sans parler uniquement du prix. Sur les réseaux sociaux, nous publierons régulièrement du contenu et collaborerons avec des créateurs locaux crédibles. Nous participerons aussi à un salon international et rechercherons des distributeurs fiables.
La comunicazione dovrà rispettare la cultura di ogni paese e offrire informazioni semplici, precise e trasparenti. Per convincere i clienti, garantiremo un servizio di assistenza rapido e un acquisto online sicuro. Infine, misureremo i risultati attraverso le visite al sito, le richieste di informazioni e le vendite. Così potremo migliorare la campagna e costruire una relazione duratura con i clienti. Il Made in Italy non è solo un'origine: è una promessa di qualità, stile e fiducia.	La communication devra respecter la culture de chaque pays et fournir des informations simples, précises et transparentes. Pour convaincre les clients, nous garantirons un service d'assistance rapide et un achat en ligne sécurisé. Enfin, nous mesurerons les résultats grâce aux visites du site, aux demandes d'information et aux ventes. Nous pourrons ainsi améliorer la campagne et construire une relation durable avec les clients. Le Made in Italy n'est pas seulement une origine : c'est une promesse de qualité, de style et de confiance.

Repères linguistiques : *per promuovere* exprime le but ; *dobbiamo* est suivi de l'infinitif ; *creeremo*, *parteciperemo* et *misureremo* sont au futur. Vocabulaire utile : *artigianale* (artisanal), *mercati prioritari* (marchés prioritaires), *assistenza* (assistance) et *fiducia* (confiance).

✓ RÉPONSE À RETENIR

Il Made in Italy valorizza qualità, autenticità, creatività e innovazione, sostenute da una campagna internazionale mirata e misurabile.

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 les marques italiennes, leur croissance et le luxe, les candidats rédigent un compte rendu en français puis une production en italien adaptée à leur spécialité.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- L'article indique que la valeur des marques italiennes a progressé de 14 % en douze mois, pour atteindre 97 milliards de dollars.
- Les marques exposées à l'étranger à plus de 50 % ont accru leur valeur d'environ 20 % sur un an.
- Les marques perçues comme très innovantes ont progressé de 17 %, contre 1 % pour celles qui le sont moins.
- Le secteur du luxe représente près de 40 % de la valeur du classement, avec sept marques italiennes.

Points de vigilance & attentes du jury

- Dans le compte rendu en français, reformuler les idées principales du texte sans ajouter d'informations extérieures.
- Respecter les longueurs et leur tolérance : 180 mots pour le compte rendu, 100 ou 200 mots pour l'expression.
- Traiter la bonne consigne d'expression selon sa spécialité et rédiger cette production en italien.
- Structurer les réponses et soigner la grammaire, le vocabulaire et la cohérence ; aucun barème détaillé n'est fourni.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment réussir le compte rendu de compréhension ?

Repérez le sujet et les idées essentielles de l'article, puis reformulez-les en français de façon organisée. Visez 180 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %, et n'ajoutez pas d'informations extérieures au texte.

Q : Quels chiffres de l'article retenir sur les marques et l'innovation ?

La valeur des marques italiennes a augmenté de 14 % en douze mois. Les marques très innovantes ont progressé de 17 %, contre 1 % pour les moins innovantes. Le luxe représente près de 40 % du classement.

Q : Quelle consigne d'expression dois-je traiter et quelle longueur respecter ?

Hors spécialité Communication, répondez en italien aux deux questions, chacune en 100 mots. En Communication, traitez le sujet spécifique de promotion du Made in Italy en 200 mots. La tolérance est de plus ou moins 10 %.

Q : Comment la notation et le coefficient sont-ils présentés ?

La compréhension et l'expression valent chacune 10 points. Le coefficient est de 1 pour Banque, Communication et Notariat, et de 1,5 pour Management commercial opérationnel. Le sujet ne précise pas de barème détaillé par critère.

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

Ressources BTS Étude et Réalisation d\ : 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.