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 : **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 valorisation 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://btspo.fr/assets/annales/bts-po/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS PO - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf

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

Un article d'Andrea Frolla, publié dans La Repubblica, présente le classement des marques italiennes les plus valorisées et la progression du luxe. Il évoque notamment l'internationalisation, l'innovation, l'image des marques et les facteurs de leur croissance.

Toutes spécialités

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

Compte rendu

Publié dans *La Repubblica* en mars 2020, l'article d'Andrea Frolla analyse le succès des marques italiennes malgré l'incertitude politique et économique. Selon le classement BrandZ établi par Kantar et WPP, leur valeur a progressé de 14 % en un an, pour atteindre 97 milliards de dollars. Gucci domine avec 24,4 milliards et une hausse de 50 %. Tim et Enel arrivent ensuite. Parmi les autres marques figurent Kinder, Ferrari, Prada et Armani. Ferrari affiche la deuxième meilleure progression, avec 36 %. Fastweb entre dans le classement, à la 27e place ; ses connexions rapides et ses offres transparentes séduisent les consommateurs.

Dix marques du classement présentent une exposition internationale supérieure à 90 %, mesurée par le chiffre d'affaires, les volumes vendus et la rentabilité. Cette stratégie élargit la clientèle, diversifie les risques et permet de profiter de marchés en développement. Les marques très présentes à l'étranger ont gagné environ 20 %, tandis que les moins présentes ont stagné. L'innovation joue aussi un rôle essentiel : les marques perçues comme innovantes progressent de 17 %, contre 1 % pour les autres. Enfin, le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement, avec Gucci, Prada, Armani, Fendi, Bottega Veneta, Salvatore Ferragamo et Bulgari.

Vocabulaire et grammaire : « exposition internationale » désigne la présence sur les marchés étrangers. « Tandis que » introduit une comparaison ; le passé composé (« a progressé ») rapporte une évolution passée.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> La croissance des marques italiennes s'appuie sur leur rayonnement international, leur capacité d'innovation et le poids du luxe.

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

Les candidats rédigent en italien sur le Made in Italy et son rayonnement à l'étranger. Les spécialités autres que Communication répondent à deux questions courtes, tandis que la spécialité Communication traite un sujet distinct de promotion pour une PME.

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 du Made in Italy ne connaît-il pas la crise ?

Modello in italiano, 109 parole: Il settore del lusso italiano resiste alla crisi perché unisce tradizione, qualità e innovazione. Marchi come Gucci, Prada e Armani sono riconoscibili nel mondo e offrono prodotti autentici, legati al patrimonio e allo stile di vita italiani. Il testo mostra che il valore dei marchi italiani è cresciuto del 14% in dodici mesi. Le aziende presenti all'estero possono raggiungere più clienti, diversificare i rischi e svilupparsi nei mercati in crescita. Quelle con oltre il 50% di esposizione internazionale hanno aumentato il loro valore di circa il 20%. Anche l'innovazione è decisiva: i marchi percepiti come innovativi sono cresciuti del 17%. Infine, il lusso rappresenta quasi il 40% della classifica.

Traduction pédagogique : Le secteur du luxe italien résiste à la crise parce qu'il associe tradition, qualité et innovation. Des marques comme Gucci, Prada et Armani sont reconnues dans le monde et proposent des produits authentiques, liés au patrimoine et au mode de vie italiens. Le texte indique que la valeur des marques italiennes a augmenté de 14 % en douze mois. Les entreprises présentes à l'étranger peuvent toucher davantage de clients, diversifier les risques et se développer sur des marchés en croissance. Celles dont l'exposition internationale dépasse 50 % ont augmenté leur valeur d'environ 20 %. L'innovation est également décisive : les marques perçues comme innovantes ont progressé de 17 %. Enfin, le luxe représente près de 40 % du classement.

Vocabulaire et grammaire : *resistere alla crisi* : résister à la crise ; *raggiungere più clienti* : toucher davantage de clients ; *perché* introduit une cause ; *sono cresciuti* est le passé composé de *crescere*.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Qualità, tradizione, presenza internazionale e innovazione sostengono la crescita del lusso italiano.

Question 2. Répondre en italien, en 100 mots avec une tolérance de plus ou moins 10 %, à la question : quels moyens une entreprise du Made in Italy peut-elle utiliser pour se faire connaître à l'étranger ?

Modello in italiano, 100 parole: Per farsi conoscere all'estero, un'azienda del Made in Italy deve comunicare la propria identità. Può creare un sito internet in più lingue e presentare i prodotti sui social network con fotografie e video. È utile raccontare la storia dell'impresa, il lavoro artigianale, l'origine dei materiali e l'autenticità dei prodotti. L'azienda può partecipare a fiere internazionali e collaborare con negozi e distributori locali. Può anche invitare giornalisti e influencer a scoprire i prodotti. Un servizio attento migliora l'esperienza e la fedeltà dei clienti. Infine, innovazione e messaggi chiari aiutano l'impresa a distinguersi dalla concorrenza e a raggiungere nuovi mercati.

Traduction pédagogique : Pour se faire connaître à l'étranger, une entreprise du Made in Italy doit communiquer son identité. Elle peut créer un site en plusieurs langues et présenter ses produits sur les réseaux sociaux avec des photos et des vidéos. Il est utile de raconter l'histoire de l'entreprise, le travail artisanal, l'origine des matériaux et l'authenticité des produits. L'entreprise peut participer à des salons internationaux et collaborer avec

des magasins et des distributeurs locaux. Elle peut aussi inviter des journalistes et des influenceurs à découvrir ses produits. Un service attentif améliore l'expérience et la fidélité des clients. Enfin, l'innovation et des messages clairs aident l'entreprise à se distinguer de la concurrence et à atteindre de nouveaux marchés.

Vocabulaire et grammaire : *farsi conoscere* : se faire connaître ; *può creare* : peut créer ; *è utile raccontare* : il est utile de raconter ; après *aiutare*, *a* peut introduire un infinitif.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Un sito multilingue, i social network, le fiere e le collaborazioni locali aiutano a farsi conoscere all'estero.

Uniquement pour la spécialité Communication

Question Sujet Communication. En italien, rédiger en 200 mots avec une tolérance de plus ou moins 10 % une présentation destinée aux collègues du service communication d'une PME. Présenter les points forts du Made in Italy dans le monde à mettre en avant dans un programme de promotion à l'étranger.

Modello in italiano, 200 parole: Colleghi, per promuovere il Made in Italy all'estero, dobbiamo raccontare una storia autentica e riconoscibile. La nostra campagna metterà in evidenza la qualità dei prodotti, la cura dei dettagli e il sapere artigianale. Questi punti di forza sono legati alla tradizione italiana, ma convivono con la tecnologia e l'innovazione. Possiamo inoltre spiegare l'origine dei materiali e il legame dell'impresa con il territorio.

Il Made in Italy è associato anche alla creatività, all'eleganza e a uno stile di vita apprezzato in molti paesi. La cultura italiana e il patrimonio delle regioni danno valore ai prodotti e li distinguono dalla concorrenza. Come PMI, valorizziamo la nostra identità senza imitare i grandi marchi: raccontiamo le persone, il processo di produzione e la passione che accompagna ogni prodotto. L'autenticità deve essere concreta e dimostrata, non soltanto dichiarata.

Per raggiungere nuovi clienti, proponiamo un sito multilingue e contenuti brevi sui social network. Fotografie e video mostreranno i prodotti, la loro realizzazione e il loro uso. Possiamo partecipare a fiere internazionali, collaborare con distributori locali e coinvolgere giornalisti o influencer adatti al nostro settore. Adatteremo i messaggi ai paesi scelti, mantenendo un'immagine coerente. Infine, un servizio attento e un dialogo diretto miglioreranno l'esperienza e la fedeltà dei clienti. La campagna unirà così tradizione, autenticità e innovazione, per costruire una reputazione solida e duratura nel mondo.

Traduction pédagogique : Collègues, pour promouvoir le Made in Italy à l'étranger, nous devons raconter une histoire authentique et reconnaissable. Notre campagne mettra en valeur la qualité des produits, le soin des détails et le savoir-faire artisanal. Ces points forts sont liés à la tradition italienne, mais coexistent avec la technologie et l'innovation. Nous pouvons aussi expliquer l'origine des matériaux et le lien de l'entreprise avec son territoire.

Le Made in Italy est également associé à la créativité, à l'élégance et à un mode de vie apprécié dans de nombreux pays. La culture italienne et le patrimoine des régions donnent de la valeur aux produits et les distinguent de la concurrence. En tant que PME, valorisons notre identité sans imiter les grandes marques : racontons les personnes, le processus de production et la passion qui accompagne chaque produit. L'authenticité doit être concrète et démontrée, pas seulement affirmée.

Pour atteindre de nouveaux clients, nous proposons un site multilingue et des contenus courts sur les réseaux sociaux. Des photos et des vidéos montreront les produits, leur fabrication et leur utilisation. Nous pouvons participer à des salons internationaux, collaborer avec des distributeurs locaux et faire appel à des journalistes ou influenceurs adaptés à notre secteur. Nous adapterons les messages aux pays choisis tout en conservant une

image cohérente. Enfin, un service attentif et un dialogue direct amélioreront l'expérience et la fidélité des clients. La campagne unira ainsi tradition, authenticité et innovation afin de construire une réputation solide et durable dans le monde.

Vocabulaire et grammaire : *mettere in evidenza* : mettre en valeur ; *punti di forza* : points forts ; *dobbiamo raccontare* : nous devons raconter ; *per raggiungere* : pour atteindre, avec l'infinitif après *per*.

✓ RÉPONSE À RETENIR

La campagna valorizza qualità, artigianato, autenticità, creatività e innovazione con messaggi adattati ai mercati esteri.

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

Bilan de l'épreuve : L'épreuve E2 d'italien du BTS Groupe 1, session 2021, code LVE1-ITA, dure deux heures. Son 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, elle évalue la compréhension écrite et l'expression écrite, avec un sujet spécifique pour Communication.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- L'article indique que les marques italiennes ont augmenté leur valeur de 14 % en douze mois.
- Les marques italiennes les plus exposées à l'étranger ont accru leur valeur d'environ 20 % sur un an.
- Les marques perçues comme très 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.

Points de vigilance & attentes du jury

- Pour le compte rendu, rédiger en français et respecter les 180 mots avec une tolérance de 10 %.
- Hors Communication, traiter les deux questions en italien et viser 100 mots par réponse, avec une tolérance de 10 %.
- En Communication, répondre uniquement au sujet de campagne, en italien, sur 200 mots avec une tolérance de 10 %.
- Vérifier la spécialité avant de commencer l'expression : les sujets de Communication et des autres spécialités diffèrent.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment organiser le compte rendu demandé en compréhension ?

Repérez les idées principales de l'article et les informations qui les illustrent, puis reformulez-les en français de façon cohérente. Respectez la longueur demandée de 180 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %.

Q : Quels facteurs l'article associe-t-il à la progression des marques italiennes ?

L'article met en avant l'exposition internationale et l'innovation, ainsi que l'authenticité, le patrimoine et le style de vie associés aux marques. Il souligne également la place importante du luxe dans le classement.

Q : Comment sont répartis les points et combien de temps consacrer à chaque partie ?

La compréhension et l'expression valent chacune 10 points. Le sujet ne fixe pas de durée pour chaque partie : sur les deux heures disponibles, répartissez votre temps entre la lecture, la rédaction et la relecture.

Q : Le sujet fournit-il une grille détaillée de notation ou des normes particulières ?

Le sujet précise les points par partie, les langues de rédaction et les longueurs attendues, mais ne fournit pas de grille détaillée. Respectez la consigne correspondant à votre spécialité et présentez une réponse claire et cohérente.

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

Ressources BTS Prothésiste-Orthésiste : 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.