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 EDITION • CORRIGÉ DÉTAILLÉ

BTS Edition

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 : le Made in Italy et les marques de luxe** (1 question) — **Page 3**
2. **Expression écrite : le Made in Italy et son rayonnement international** (3 questions) — **Page 4**
3. **Ce qu'il faut retenir & Questions fréquentes (FAQ)** (Synthèse & Q&A Examen) — **Page 7**

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

1. Compréhension écrite : le Made in Italy et les marques de luxe

Un article d'Andrea Frolla, publié dans La Repubblica en mars 2020, présente le classement BrandZ 2019 des marques italiennes les plus valorisées. Il évoque leur progression, leur présence à l'international, l'innovation et la place du secteur du luxe.

Toutes spécialités

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

Dans un article publié le 21 mars 2020, Andrea Frolla présente le classement BrandZ 2019 des trente marques italiennes les plus valorisées. Leur valeur atteint 97 milliards de dollars, après une hausse de 14 % en douze mois. Gucci arrive en tête avec 24,4 milliards et une progression de 50 %. Tim et Enel suivent. Le top 10 comprend aussi Kinder, Ferrari, Prada, Armani, Nutella, Eni et Generali. Fastweb entre dans le top 30, à la 27e place, grâce à ses connexions rapides et à ses offres transparentes. Le rapport souligne le rayonnement international de ces marques : dix réalisent plus de 90 % de leur activité à l'étranger. Cette stratégie élargit leur clientèle, diversifie les risques et leur permet de profiter des marchés en développement. Les marques dont l'exposition étrangère dépasse 50 % ont progressé d'environ 20 %, tandis que les autres sont restées stables. Les marques jugées très innovantes ont gagné 17 %, contre 1 % pour les moins innovantes. Enfin, le luxe représente près de 40 % de la valeur totale, avec sept marques : Gucci, Prada, Armani, Fendi, Bottega Veneta, Salvatore Ferragamo et Bulgari.

Vocabulaire : « rayonnement » désigne l'influence à l'étranger ; « exposition étrangère » indique la part d'activité réalisée hors du pays. La relative « dont l'exposition dépasse 50 % » précise quelles marques sont concernées.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Le classement atteint 97 milliards de dollars. L'international et l'innovation soutiennent la progression des marques italiennes, tandis que le luxe représente près de 40 % de sa valeur.

2. Expression écrite : le Made in Italy et son rayonnement international

La production écrite se fait en italien et varie selon la spécialité. Les candidats des spécialités autres que Communication répondent à deux questions de 100 mots, tandis que les candidats de Communication rédigent une présentation de 200 mots destinée à leurs collègues.

Toutes spécialités sauf Communication

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

Testo modello in italiano, 103 parole: Il settore del lusso Made in Italy resiste alla crisi perché unisce qualità, tradizione, autenticità e stile. I suoi marchi sono riconosciuti nel mondo e attirano clienti anche nei periodi di incertezza. La presenza internazionale permette alle aziende di raggiungere nuovi mercati e diversificare i rischi. Secondo l'articolo, i marchi con oltre il 50% di esposizione estera hanno aumentato il proprio valore di circa il 20% in un anno. Contano anche l'innovazione, la comunicazione efficace e la fedeltà dei clienti. Nel ranking 2019, sette marchi del lusso rappresentano quasi il 40% del valore complessivo: Gucci, Prada, Armani, Fendi, Bottega Veneta, Salvatore Ferragamo e Bulgari.

Traduction pédagogique : Le secteur du luxe Made in Italy résiste à la crise parce qu'il associe qualité, tradition, authenticité et style. Ses marques sont reconnues dans le monde et attirent des clients même en période d'incertitude. La présence internationale permet aux entreprises d'atteindre de nouveaux marchés et de diversifier les risques. Selon l'article, les marques dont l'exposition à l'étranger dépasse 50 % ont augmenté leur valeur d'environ 20 % en un an. L'innovation, une communication efficace et la fidélité des clients comptent également. Dans le classement 2019, sept marques de luxe représentent près de 40 % de la valeur totale : Gucci, Prada, Armani, Fendi, Bottega Veneta, Salvatore Ferragamo et Bulgari.

Vocabulaire et grammaire : *resistere alla crisi* signifie « résister à la crise » ; *raggiungere nuovi mercati*, « atteindre de nouveaux marchés ». Le présent exprime des faits généraux ; *hanno aumentato* est le passé composé italien.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Le luxe italien s'appuie sur la qualité, l'authenticité, l'innovation et son rayonnement international.

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

Testo modello in italiano, 112 parole: Per farsi conoscere all'estero, un'azienda Made in Italy deve comunicare chiaramente la propria identità e i valori dei suoi prodotti: qualità, autenticità, tradizione e creatività. Può creare un sito internet multilingue e vendere online, così da raggiungere clienti in diversi Paesi. I social network sono utili per condividere fotografie, video e storie sull'origine dei prodotti. L'impresa può partecipare a fiere internazionali e presentare le proprie novità a potenziali distributori e giornalisti. Collaborazioni con negozi e partner locali aiutano a costruire fiducia. Infine, campagne pubblicitarie mirate e un servizio affidabile favoriscono la notorietà e la fidelizzazione. È importante adattare i messaggi alla lingua e alle abitudini di ogni mercato senza perdere l'identità italiana.

Traduction pédagogique : Pour se faire connaître à l'étranger, une entreprise Made in Italy doit communiquer clairement son identité et les valeurs de ses produits : qualité, authenticité, tradition et créativité. Elle peut créer un site internet multilingue et vendre en ligne afin de toucher des clients dans différents pays. Les réseaux sociaux sont utiles pour partager des photos, des vidéos et des récits sur l'origine des produits. L'entreprise peut participer à des salons internationaux et présenter ses nouveautés à de potentiels distributeurs et journalistes. Des collaborations avec des magasins et des partenaires locaux aident à créer la confiance. Enfin, des campagnes publicitaires ciblées et un service fiable favorisent la notoriété et la fidélisation. Il est important d'adapter les messages à la langue et aux habitudes de chaque marché sans perdre son identité italienne.

Vocabulaire et grammaire : *farsi conoscere* signifie « se faire connaître » ; *partecipare a*, « participer à ». Après *può* et *deve*, le verbe reste à l'infinitif : *può creare*, *deve comunicare*.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Site multilingue, vente en ligne, réseaux sociaux, salons internationaux et partenariats locaux renforcent la notoriété à l'étranger.

Communication uniquement

Question Consigne. En tant que membre du service communication d'une PME, préparer un programme pour promouvoir le Made in Italy à l'étranger. Présenter à vos collègues les points forts du Made in Italy dans le monde pour cette campagne, en italien, en 200 mots avec une tolérance de plus ou moins 10 %.

Testo modello in italiano, circa 200 parole: Colleghi, per promuovere il Made in Italy all'estero, proponiamo una campagna che metta in luce i suoi punti di forza e racconti la storia dei nostri prodotti. La qualità, la cura dei dettagli e le competenze artigianali distinguono molte imprese italiane. Tradizione e autenticità danno fiducia ai consumatori, mentre creatività, patrimonio culturale e stile di vita rendono i prodotti riconoscibili e attraenti nel mondo.
Il programma prevede tre azioni. Prima, realizzeremo un sito multilingue con fotografie, brevi video e testimonianze dei produttori. Poi, useremo i social network per mostrare come nasce ogni prodotto e dialogare con i clienti. Infine, parteciperemo a fiere internazionali e cercheremo collaborazioni con negozi, distributori e giornalisti locali. Adatteremo i messaggi alla lingua e alle abitudini dei mercati, mantenendo la nostra identità italiana.
La campagna valorizzerà anche l'innovazione: secondo l'articolo, i marchi percepiti come molto innovativi sono cresciuti del 17%, contro l'1% degli altri. Il rapporto segnala inoltre che i marchi con oltre il 50% di esposizione estera hanno aumentato il proprio valore di circa il 20% in un anno. Misureremo i risultati con le visite al sito, le interazioni e le richieste di informazioni. Così potremo migliorare la comunicazione e creare relazioni durature. Vogliamo far conoscere non solo i prodotti, ma anche la qualità, la storia e la creatività che rappresentano.

Traduction pédagogique : Chers collègues, pour promouvoir le Made in Italy à l'étranger, nous proposons une campagne qui met en valeur ses points forts et raconte l'histoire de nos produits. La qualité, le soin du détail et les compétences artisanales distinguent de nombreuses entreprises italiennes. La tradition et l'authenticité inspirent confiance aux consommateurs, tandis que la créativité, le patrimoine culturel et le style de vie rendent les produits reconnaissables et attrayants dans le monde.
Le programme prévoit trois actions. D'abord, nous créerons un site multilingue avec des photos, de courtes vidéos et des témoignages de producteurs. Ensuite, nous utiliserons les réseaux sociaux pour montrer comment chaque produit est fabriqué et échanger avec les clients. Enfin, nous participerons à des salons internationaux et rechercherons des collaborations avec des magasins, des distributeurs et des journalistes locaux. Nous

adapterons les messages à la langue et aux habitudes des marchés tout en conservant notre identité italienne. La campagne valorisera aussi l'innovation : selon l'article, les marques perçues comme très innovantes ont progressé de 17 %, contre 1 % pour les autres. Le rapport indique également que les marques exposées à l'étranger à plus de 50 % ont augmenté leur valeur d'environ 20 % en un an. Nous mesurerons les résultats grâce aux visites du site, aux interactions et aux demandes d'information. Nous pourrons ainsi améliorer la communication et créer des relations durables. Nous voulons faire connaître non seulement les produits, mais aussi la qualité, l'histoire et la créativité qu'ils représentent.

Vocabulaire et grammaire : *mettere in luce* signifie « mettre en valeur » ; *mantenendo*, « en conservant ». Le futur (*realizzeremo*, *useremo*) présente les actions prévues. *Non solo… ma anche* signifie « non seulement… mais aussi ».

✓ RÉPONSE À RETENIR

La campagne valorise la qualité, l'artisanat, l'authenticité et l'innovation grâce à des outils numériques et à des partenariats internationaux.

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, porte le code LVE1-ITA et dure 2 heures. Le coefficient est de 1 ou 1,5 selon la spécialité. À partir d'un article sur les marques italiennes et le luxe, elle évalue le compte rendu en français et l'expression en italien, adaptée à la spécialité du candidat.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Le classement BrandZ 2019 présente des marques italiennes dont la valeur totale approche 100 milliards de dollars.
- La valeur des marques italiennes du classement a augmenté de 14 % en douze mois.
- Les marques exposées à l'étranger à plus de 50 % ont vu leur valeur progresser d'environ 20 % sur un an.
- Les marques perçues comme fortement innovantes ont gagné 17 % en valeur, contre 1 % pour les moins innovantes.

Points de vigilance & attentes du jury

- Dans le compte rendu, restituer les idées principales en français et reformuler le texte au lieu de le traduire ligne à ligne.
- Respecter la longueur du compte rendu : 180 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %.
- Rédiger l'expression en italien et traiter la consigne correspondant à sa spécialité.
- Vérifier le parcours : deux réponses de 100 mots hors Communication, ou une production de 200 mots en Communication.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment construire le compte rendu du texte ?

Repérez la thèse et les informations essentielles, puis organisez-les dans un texte cohérent en français. Reformulez plutôt que de traduire phrase par phrase et vérifiez que votre compte rendu compte entre 162 et 198 mots.

Q : Quels chiffres du texte peuvent appuyer une réponse sur le Made in Italy ?

L'article indique une hausse globale de valeur de 14 %, une progression d'environ 20 % pour les marques très présentes à l'étranger et une hausse de 17 % pour les marques perçues comme innovantes.

Q : Comment répartir les deux heures de l'épreuve ?

La durée totale est de deux heures et chaque partie vaut 10 points. Aucun temps par tâche n'est imposé : prévoyez du temps pour les deux productions et gardez une période de relecture pour vérifier le contenu, la langue et le nombre de mots.

Q : Quels critères de notation le sujet précise-t-il ?

Le sujet attribue 10 points à la compréhension et 10 à l'expression, sans détailler les critères du jury. Respectez la langue demandée, le type de production, la consigne et la longueur prescrite.

Sujet officiel associé (PDF) : https://btsedition.fr/assets/annales/bts-edition/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS Edition - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf
Ressources BTS Edition : 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.