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 Groupe 1 - 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. **Compte rendu en français d'un article sur les marques italiennes** (1 question) **Page 3**

2. **Luxe et 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://btsga.fr/assets/annales/bts-ga/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS GA - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf

1. Compte rendu en français d’un article sur les marques italiennes

L’article d’Andrea Frolla, publié dans La Repubblica, présente le classement BrandZ des marques italiennes et l’évolution de leur valeur. Il met en avant le luxe, l’internationalisation et l’innovation comme éléments associés aux performances des marques.

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 doit synthétiser les idées principales, sans reprendre toutes les marques ni traduire phrase par phrase. Il suit la progression de l’article : classement et chiffres, ouverture internationale, innovation, puis place du luxe. Attention : les 90 % concernent l’exposition à l’étranger de dix marques, mesurée selon plusieurs critères. Vocabulaire utile : « rayonnement », « chiffre d’affaires », « fidélisation ». Le passé composé exprime les évolutions constatées ; le présent convient pour les constats généraux.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Dans un article publié dans *La Repubblica* le 21 mars 2020, Andrea Frolla présente le classement BrandZ des marques italiennes les plus valorisées. Leur valeur a progressé de 14 % en un an, atteignant 97 milliards de dollars. Gucci arrive en tête avec 24,4 milliards et une hausse de 50 %. TIM et Enel suivent. Kinder, Ferrari, Prada, Armani, Nutella et Eni figurent aussi parmi les marques citées. Pour dix d’entre elles, l’exposition internationale, calculée à partir du chiffre d’affaires, des volumes vendus et de la rentabilité, dépasse 90 %. Cette ouverture élargit la clientèle, diversifie les risques et permet de profiter des marchés en développement. Les marques les plus exposées à l’étranger, à plus de 50 %, ont gagné environ 20 % en un an, tandis que les moins présentes ont stagné. L’innovation constitue également un moteur majeur : les marques jugées très innovantes ont progressé de 17 %, contre 1 % pour les autres. Le rapport relève enfin de bons résultats en matière de raison d’être, de communication, d’expérience et de fidélisation. Le luxe représente près de 40 % de la valeur totale du classement, avec sept maisons, notamment Gucci, Prada, Armani, Fendi, Bottega Veneta, Salvatore Ferragamo et Bulgari.

2. Luxe et promotion du Made in Italy à l'étranger

Les sujets d'expression écrite portent sur les raisons de la résilience du luxe italien et sur les moyens de faire connaître les entreprises du Made in Italy à l'étranger. Les candidats de Communication ont un sujet distinct, centré sur une campagne internationale pour une PME.

Toutes spécialités sauf Communication

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

Testo modello in italiano, 101 parole: Il settore del lusso Made in Italy resiste alla crisi perché unisce qualità, tradizione e innovazione. I suoi marchi offrono prodotti curati, autentici e riconoscibili, legati allo stile di vita italiano. La loro storia e il loro patrimonio creano fiducia e valore. Inoltre, molti marchi sono presenti sui mercati internazionali: questo permette di raggiungere più clienti e di diversificare i rischi. Secondo il testo, i marchi più esposti all'estero hanno aumentato il loro valore di circa il 20%. Anche l'innovazione è fondamentale: i marchi percepiti come innovativi sono cresciuti del 17%. Infine, comunicazione, esperienza e fedeltà dei clienti rafforzano il settore.

Traduction française : Le secteur du luxe Made in Italy résiste à la crise parce qu'il associe qualité, tradition et innovation. Ses marques proposent des produits soignés, authentiques et reconnaissables, liés au style de vie italien. Leur histoire et leur patrimoine créent confiance et valeur. En outre, de nombreuses marques sont présentes sur les marchés internationaux : cela leur permet d'atteindre plus de clients et de diversifier les risques. Selon le texte, les marques les plus présentes à l'étranger ont augmenté leur valeur d'environ 20 %. L'innovation est également essentielle : les marques perçues comme innovantes ont progressé de 17 %. Enfin, la communication, l'expérience et la fidélité des clients renforcent le secteur.

Vocabulaire et grammaire : *resistere alla crisi* signifie « résister à la crise » ; *perché* introduit une cause ; *permettere di* est suivi de l'infinitif.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Il lusso italiano resiste grazie alla qualità, all'autenticità, all'innovazione e alla presenza sui mercati internazionali.

Question 2. Répondre en italien, 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, circa 100 parole: Per farsi conoscere all'estero, un'azienda Made in Italy deve prima scegliere i mercati e i clienti più adatti. Può creare un sito internet chiaro, tradotto nelle lingue dei paesi scelti, e usare i social media per mostrare i prodotti, la loro qualità e la loro storia. Video brevi e fotografie professionali aiutano a presentare il patrimonio e lo stile italiani. L'azienda può anche partecipare a fiere internazionali, collaborare con distributori locali e proporre i suoi prodotti a giornalisti e influencer. È importante adattare la comunicazione alle abitudini locali, senza perdere l'identità del marchio. Infine, un servizio clienti rapido e una consegna affidabile favoriscono la fiducia e la fidelizzazione.

Traduction française : Pour se faire connaître à l'étranger, une entreprise Made in Italy doit d'abord choisir les marchés et les clients qui lui conviennent. Elle peut créer un site Internet clair, traduit dans les langues des pays ciblés, et utiliser les réseaux sociaux pour montrer ses produits, leur qualité et leur histoire. Des vidéos courtes et

des photographies professionnelles aident à présenter le patrimoine et le style italiens. L'entreprise peut aussi participer à des salons internationaux, collaborer avec des distributeurs locaux et présenter ses produits aux journalistes et aux influenceurs. Il est important d'adapter la communication aux habitudes locales sans perdre l'identité de la marque. Enfin, un service client rapide et une livraison fiable favorisent la confiance et la fidélisation.

Vocabulaire et grammaire : *farsi conoscere* signifie « se faire connaître » ; *può* est le présent du verbe *potere* ; *senza perdere* signifie « sans perdre ».

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Un sito multilingue, i social media, le fiere e i partner locali possono promuovere un marchio italiano all'estero.

Uniquement pour la spécialité Communication

Question Sujet Communication. 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 pour promouvoir le Made in Italy à l'étranger, puis présenter aux collègues les points forts du Made in Italy dans le monde pour la campagne.

Testo modello in italiano, circa 200 parole: Buongiorno a tutti. Come servizio comunicazione della nostra PMI, dobbiamo preparare un programma per promuovere il Made in Italy all'estero. La campagna deve valorizzare i nostri punti di forza e raggiungere nuovi clienti.

Il primo punto di forza è la qualità: molte imprese italiane curano ogni dettaglio e offrono prodotti affidabili. La tradizione e il patrimonio culturale danno autenticità ai prodotti, mentre il design e lo stile italiano li rendono riconoscibili. Questi valori possono interessare i consumatori stranieri. Anche l'innovazione e la capacità di adattarsi ai nuovi mercati sono importanti. Secondo il testo, i marchi percepiti come innovativi hanno registrato una crescita maggiore. La presenza internazionale amplia la clientela e riduce i rischi.

Propongo una campagna digitale: un sito multilingue presenterà l'azienda, i prodotti e la loro storia. Pubblicheremo fotografie e video brevi sui social media e collaboreremo con influencer locali. I messaggi saranno tradotti e adattati alle abitudini di ogni paese, mantenendo l'identità del marchio. Per sostenere la comunicazione, parteciperemo a fiere internazionali e cercheremo distributori affidabili. Offriremo un servizio clienti attento e raccoglieremo i commenti del pubblico.

Infine, misureremo i risultati attraverso le visite al sito, le richieste di informazioni e le vendite. Così potremo correggere il programma e costruire relazioni durature.

Traduction française : Bonjour à tous. Comme service communication de notre PME, nous devons préparer un programme pour promouvoir le Made in Italy à l'étranger. La campagne doit valoriser nos points forts et atteindre de nouveaux clients. Le premier point fort est la qualité : de nombreuses entreprises italiennes soignent chaque détail et proposent des produits fiables. La tradition et le patrimoine culturel donnent de l'authenticité aux produits, tandis que le design et le style italiens les rendent reconnaissables. Ces valeurs peuvent intéresser les consommateurs étrangers. L'innovation et la capacité à s'adapter aux nouveaux marchés sont également importantes. Selon le texte, les marques perçues comme innovantes ont enregistré une croissance plus forte. La présence internationale élargit la clientèle et réduit les risques. Je propose une campagne numérique : un site multilingue présentera l'entreprise, les produits et leur histoire. Nous publierons des photos et de courtes vidéos sur les réseaux sociaux et collaborerons avec des influenceurs locaux. Les messages seront traduits et adaptés

aux habitudes de chaque pays, tout en conservant l'identité de la marque. Pour soutenir la communication, nous participerons à des salons internationaux et rechercherons des distributeurs fiables. Nous proposerons un service client attentif et recueillerons les commentaires du public. Enfin, nous mesurerons les résultats grâce aux visites du site, aux demandes d'information et aux ventes. Nous pourrons ainsi ajuster le programme et bâtir des relations durables.

Vocabulaire et grammaire : *dobbiamo* signifie « nous devons » ; *propongo*, « je propose » ; le futur (*presenterà, pubblicheremo, misureremo*) annonce les actions prévues ; *così* introduit une conséquence.

✓ RÉPONSE À RETENIR

La campagna valorizza qualità, autenticità e innovazione con un sito multilingue, i social media, le fiere e collaborazioni locali.

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 et le luxe, les candidats rédigent un compte rendu en français puis s'expriment en italien sur le Made in Italy et son rayonnement international.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- L'article présente la progression de la valeur des marques italiennes et la place importante du secteur du luxe dans le classement.
- Selon l'article, les marques fortement exposées à l'étranger ont progressé davantage que celles moins présentes à l'international.
- L'article associe l'innovation à une croissance de valeur supérieure pour les marques perçues comme fortement innovantes.
- Le compte rendu se rédige en français, tandis que les sujets d'expression se traitent en italien selon la spécialité.

Points de vigilance & attentes du jury

- Respecter la langue de chaque partie : français pour le compte rendu et italien pour l'expression.
- Respecter les longueurs demandées et leur tolérance : 180 mots, 100 mots ou 200 mots selon le sujet.
- Vérifier la spécialité : Communication traite le sujet de campagne, les autres spécialités répondent aux deux questions.
- Pour le compte rendu, reformuler fidèlement les informations et les données de l'article sans ajouter de faits.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment organiser le compte rendu de l'article ?

Dégagez l'idée principale, puis regroupez les informations qui l'expliquent, comme les résultats du classement, l'internationalisation et l'innovation. Rédigez un texte cohérent en français, reformulez et vérifiez le nombre de mots.

Q : Quels éléments du texte peuvent éclairer le succès des marques italiennes ?

L'article évoque le poids du luxe, la présence à l'étranger et l'innovation. Il cite aussi des résultats de marques précises. Distinguez les tendances générales des exemples et chiffres mentionnés dans le texte.

Q : Comment répartir les deux heures entre les parties ?

Le sujet prévoit deux heures au total et attribue 10 points à la compréhension et 10 points à l'expression. Aucun partage officiel du temps n'est indiqué : répartissez-le selon votre méthode et gardez un temps de relecture.

Q : Les mêmes sujets d'expression sont-ils proposés à toutes les spécialités ?

Non. Toutes les spécialités sauf Communication répondent à deux questions de 100 mots chacune. Les candidats de Communication traitent uniquement le sujet spécifique de campagne promotionnelle en 200 mots.

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

Ressources BTS Géologie Appliquée : 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.