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 - E2 - 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. **Le Made in Italy et la valeur des marques italiennes** (1 question) — **Page 3**

2. **Les atouts du Made in Italy et sa promotion 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://bts-cpi.fr/assets/annales/bts-cpi/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS CPI - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf

1. Le Made in Italy et la valeur des marques italiennes

Un article d'Andrea Frolla paru dans La Repubblica présente le classement 2019 des marques italiennes les plus valorisées. Il évoque les performances du secteur du luxe, l'exposition des marques à l'étranger et le rôle de l'innovation dans 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 %.

Dans un article paru dans *La Repubblica* le 21 mars 2020, Andrea Frolla analyse le classement BrandZ 2019. Les marques italiennes y atteignent une valeur totale de 97 milliards de dollars, en hausse de 14 % sur un an. Gucci arrive en tête avec 24,4 milliards et une progression de 50 %. Tim et Enel suivent. Ferrari progresse de 36 %, tandis que Fastweb entre dans le top 30.

Le classement confirme le rayonnement international des marques : dix d'entre elles présentent une exposition à l'étranger supérieure à 90 %. Celles dont l'exposition internationale dépasse 50 % ont gagné environ 20 % de valeur ; les marques moins présentes à l'étranger sont restées stables. L'internationalisation élargit la clientèle, diversifie les risques et ouvre l'accès aux marchés en croissance. L'authenticité, le patrimoine et le style italien renforcent leur attractivité.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Les entreprises agiles et interconnectées soutiennent cette dynamique. L'innovation est le principal moteur : les marques perçues comme innovantes gagnent 17 % de valeur, contre 1 % pour les autres. Le luxe, avec sept marques, représente près de 40 % de la valeur du classement.

2. Les atouts du Made in Italy et sa promotion à l'étranger

La partie d'expression demande de rédiger en italien à partir des thèmes de l'article consacré aux marques italiennes. Les spécialités autres que Communication répondent à deux questions, tandis que Communication traite une consigne distincte de campagne de promotion.

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 Made in Italy ne connaît-il pas la crise ?

Testo modello in italiano (circa 100 parole)

Il settore del lusso Made in Italy resiste alla crisi grazie alla qualità, alla tradizione e alla creatività. I marchi italiani hanno un patrimonio storico e uno stile riconoscibile, apprezzati dai clienti di tutto il mondo. La presenza sui mercati internazionali permette di raggiungere nuovi consumatori e di diversificare i rischi. Secondo l'articolo, i marchi con una forte presenza all'estero hanno aumentato il loro valore di circa il 20% in un anno. Anche l'innovazione è decisiva: i brand percepiti come innovativi sono cresciuti del 17%. Infine, il lusso rappresenta quasi il 40% del valore della classifica e comprende marchi come Gucci, Prada e Armani.

Traduction française : Le secteur du luxe Made in Italy résiste à la crise grâce à la qualité, à la tradition et à la créativité. Les marques italiennes ont un patrimoine historique et un style reconnaissable. Leur présence internationale leur permet de toucher de nouveaux clients et de diversifier les risques. Selon l'article, les marques très présentes à l'étranger ont gagné environ 20 % de valeur en un an. L'innovation contribue aussi à leur croissance. Enfin, le luxe représente presque 40 % de la valeur du classement.

Vocabulaire et grammaire : *resistere alla crisi* = résister à la crise ; *grazie a* = grâce à ; *permettere di* + infinitif ; *sono cresciuti* = ont progressé.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Qualità, tradizione, presenza internazionale e innovazione sostengono la crescita dei marchi del lusso Made in Italy.

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

Testo modello in italiano (circa 100 parole)

Per farsi conoscere all'estero, un'azienda Made in Italy deve prima individuare i paesi e i clienti interessati ai suoi prodotti. Può creare un sito internet multilingue e usare i social network per mostrare la qualità, la storia e il processo di produzione. Foto e video brevi aiutano a raccontare l'autenticità del marchio. L'impresa può anche partecipare a fiere internazionali, collaborare con distributori locali e presentare i prodotti a giornalisti e influencer. È importante offrire informazioni chiare e un buon servizio dopo la vendita. Infine, la comunicazione deve adattarsi alla cultura di ogni mercato, mantenendo un'identità italiana coerente.

Traduction française : Pour se faire connaître à l'étranger, une entreprise Made in Italy doit repérer les pays et les clients intéressés. Elle peut créer un site multilingue et utiliser les réseaux sociaux, des photos et des vidéos pour présenter ses produits. Les salons internationaux, les distributeurs locaux, les journalistes et les influenceurs peuvent aussi accroître sa visibilité. La communication doit être adaptée à chaque marché tout en conservant une identité italienne cohérente.

Vocabulaire et grammaire : *farsi conoscere* = se faire connaître ; *partecipare a* = participer à ; *deve* + infinitif exprime l'obligation ; *può* + infinitif exprime la possibilité.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Sito multilingue, social network, fiere internazionali, collaborazioni locali e comunicazione adattata al mercato.

Uniquement pour la spécialité Communication

Question. Vous faites partie du service communication d'une PME et devez élaborer un programme pour promouvoir le Made in Italy à l'étranger. Présenter à vos collègues, en italien et en 200 mots avec une tolérance de plus ou moins 10 %, les atouts du Made in Italy dans le monde à mettre en avant dans la campagne.

Testo modello in italiano (circa 200 parole)

Buongiorno a tutti. Per la nostra campagna all'estero, proponiamo di presentare il Made in Italy come un incontro tra tradizione e innovazione. Il primo punto di forza è la qualità: molte imprese italiane curano i materiali, la produzione e ogni dettaglio. Possiamo mostrare il lavoro degli artigiani e spiegare l'origine dei prodotti. Questo racconto rende il marchio più autentico e crea fiducia.

Il secondo elemento è lo stile italiano. Design, eleganza e creatività sono riconosciuti in molti paesi e fanno parte del nostro patrimonio culturale. Anche il modo di vivere italiano, legato alla bellezza, alla cucina e alla convivialità, può rendere la campagna più vicina al pubblico.

Dobbiamo inoltre valorizzare l'innovazione. Le aziende italiane sanno rinnovarsi, sviluppare prodotti utili e comunicare con i clienti. Per raggiungere nuovi mercati, realizzeremo un sito multilingue, video brevi e contenuti per i social network. Parteciperemo anche a fiere internazionali e cercheremo collaborazioni con distributori e giornalisti locali.

Infine, metteremo in evidenza l'affidabilità e l'identità italiana del marchio, senza fare promesse esagerate. La nostra campagna racconterà storie vere, presenterà i prodotti e inviterà i clienti a provarli. Così potremo far conoscere la nostra impresa, creare relazioni durature e competere sui mercati internazionali. La qualità, la creatività e l'autenticità saranno il messaggio centrale.

Traduction française : Bonjour à tous. Pour notre campagne à l'étranger, nous proposons de présenter le Made in Italy comme une rencontre entre tradition et innovation. Le premier atout est la qualité : de nombreuses entreprises italiennes soignent les matériaux, la production et chaque détail. Nous pouvons montrer le travail des artisans et expliquer l'origine des produits. Ce récit rend la marque plus authentique et inspire confiance.

Le deuxième élément est le style italien. Le design, l'élégance et la créativité sont reconnus dans de nombreux pays et font partie de notre patrimoine culturel. Le mode de vie italien, associé à la beauté, à la cuisine et à la convivialité, peut aussi rapprocher la campagne du public.

Nous devons également valoriser l'innovation. Les entreprises italiennes savent se renouveler, développer des produits utiles et communiquer avec leurs clients. Pour atteindre de nouveaux marchés, nous réaliserons un site multilingue, de courtes vidéos et des contenus pour les réseaux sociaux. Nous participerons aussi à des salons internationaux et chercherons des partenariats avec des distributeurs et des journalistes locaux.

Enfin, nous soulignerons la fiabilité et l'identité italienne de la marque, sans faire de promesses exagérées. La campagne racontera des histoires vraies, présentera les produits et invitera les clients à les essayer. Ainsi, nous pourrons faire connaître notre entreprise, créer des relations durables et être compétitifs sur les marchés internationaux. La qualité, la créativité et l'authenticité seront le message central.

Vocabulaire et grammaire : *valorizzare* = mettre en valeur ; *affidabilità* = fiabilité ; *senza fare* = sans faire ; le futur *realizzeremo* et *parteciperemo* présente un programme d'action.

✓ RÉPONSE À RETENIR

La campagna valorizza qualità, artigianato, stile, innovazione e autenticità con strumenti di comunicazione adatti ai mercati esteri.

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, coefficient 1 ou 1,5 selon la spécialité. À partir d'un article d'Andrea Frolla sur les marques du Made in Italy, elle évalue la compréhension par un compte rendu en français, puis l'expression écrite en italien sur le luxe ou la promotion internationale.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Le classement BrandZ 2019 rapporte une hausse de 14 % de la valeur des marques italiennes sur douze mois.
- Les marques les plus exposées à l'étranger ont accru leur valeur d'environ 20 % en un an.
- Les marques perçues comme fortement innovantes ont progressé de 17 %, contre 1 % pour les moins innovantes.
- Le secteur du luxe représente près de 40 % de la valeur du classement et compte sept marques.

Points de vigilance & attentes du jury

- Dans le compte rendu, reformuler en français les idées principales sans ajouter d'informations extérieures au texte.
- Respecter les longueurs et tolérances : 180 mots pour le compte rendu, 100 ou 200 mots selon la consigne d'expression.
- Vérifier la spécialité : Communication répond à la consigne de campagne, les autres spécialités traitent les deux questions.
- Structurer la rédaction en italien et relire la grammaire, le vocabulaire, la cohérence et le nombre de mots.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment réussir le compte rendu de compréhension ?

Repérez les idées principales de l'article, puis reformulez-les en français de manière organisée. Sélectionnez les informations utiles sur la valeur des marques, leur internationalisation, l'innovation et le luxe, sans ajouter d'éléments extérieurs.

Q : Faut-il traiter la même partie d'expression quelle que soit sa spécialité ?

Non. Banque, Management commercial opérationnel et Notariat répondent aux deux questions en italien. La spécialité Communication traite uniquement la consigne de campagne consacrée aux atouts du Made in Italy.

Q : Comment gérer le temps et le nombre de mots ?

L'épreuve dure deux heures et comporte une partie compréhension sur 10 points et une partie expression sur 10 points. Répartissez le temps entre les tâches et vérifiez les longueurs demandées : 180, 100 ou 200 mots.

Q : Le coefficient est-il identique pour toutes les spécialités ?

Non. Le sujet indique un coefficient de 1 pour Banque, Communication et Notariat, et de 1,5 pour Management commercial opérationnel. Les deux parties de l'épreuve sont chacune notées sur 10 points.

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

Ressources BTS Conception des Produits Industriels : 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.