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. Compte rendu d'un article sur la valeur des marques italiennes** (1 question) **Page 3**

**2. Le luxe 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-mgtmn.fr/assets/annales/bts-mgtmn/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS MGTMN - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf

# 1. Compte rendu d’un article sur la valeur des marques italiennes

L’article « Made in Italy, un marchio da 100 miliardi: al top i brand di lusso » présente les résultats du classement BrandZ 2019 des marques italiennes. Il met en avant leur croissance, leur présence internationale, l’innovation et le poids du secteur du luxe.

## Toutes spécialités

**Question 1. Rédigez en français le compte rendu du texte, en 180 mots avec une tolérance de plus ou moins 10 %.**

**Compte rendu**

L’article présente le classement BrandZ 2019 des marques italiennes, dont la valeur totale atteint 97 milliards de dollars. Malgré les incertitudes politiques et économiques, leur valeur a augmenté de 14 % en un an. Gucci domine le classement avec 24,4 milliards de dollars et une progression de 50 %. Tim et Enel occupent les places suivantes. La sélection comprend aussi Kinder, Ferrari, Prada, Armani, Nutella et Eni. Ferrari enregistre une hausse de 36 %, la deuxième meilleure après celle de Gucci. Fastweb entre dans le classement élargi à la 27e place, avec une valeur de 891 millions de dollars, grâce notamment à ses connexions rapides et à ses offres transparentes.

Dix marques présentent une exposition internationale supérieure à 90 %, évaluée à partir du chiffre d’affaires, des volumes vendus et de la rentabilité. Celles dont la présence à l’étranger dépasse 50 % ont gagné environ 20 % en valeur, tandis que les autres sont restées stables. L’article souligne également que les marques perçues comme très innovantes ont progressé de 17 %, contre 1 % pour les moins innovantes. Enfin, le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement. Sept marques de ce secteur y figurent, dont Gucci, Prada, Armani, Fendi, Bottega Veneta, Salvatore Ferragamo et Bulgari.

**Vocabulaire et grammaire :** « classement » traduit *ranking*. Le passé composé présente les résultats observés ; « tandis que » marque une opposition.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Le classement atteint 97 milliards de dollars. La présence internationale et l’innovation soutiennent la progression des marques italiennes, tandis que le luxe représente près de 40 % de sa valeur.

## 2. Le luxe Made in Italy et sa promotion à l'étranger

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

### Toutes spécialités sauf Communication

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

**Testo modello in italiano (104 parole)**

Il settore del lusso Made in Italy sembra non conoscere la crisi perché i suoi marchi offrono qualità e identità riconoscibili nel mondo. La tradizione artigianale si unisce alla creatività, all'autenticità e a uno stile distintivo. I prodotti raccontano una storia e rappresentano un modo di vivere, non soltanto un oggetto. Secondo l'articolo, il lusso contribuisce per quasi il 40% al valore della classifica dei marchi italiani. Gucci, Prada e Armani ne sono esempi. Inoltre, la presenza sui mercati esteri amplia la clientela e riduce i rischi. Infine, l'innovazione, una comunicazione efficace e la fidelizzazione sostengono la crescita e mantengono il prestigio dei marchi.

**Traduction française**

Le secteur du luxe Made in Italy semble ne pas connaître la crise, car ses marques offrent une qualité et une identité reconnues dans le monde. La tradition artisanale s'allie à la créativité, à l'authenticité et à un style distinctif. Les produits racontent une histoire et représentent un mode de vie, pas seulement un objet. Selon l'article, le luxe contribue à près de 40 % de la valeur du classement des marques italiennes. Gucci, Prada et Armani en sont des exemples. En outre, la présence sur les marchés étrangers élargit la clientèle et réduit les risques. Enfin, l'innovation, une communication efficace et la fidélisation soutiennent la croissance et préservent le prestige des marques.

**Vocabulaire et grammaire** : *non conoscere la crisi* signifie « ne pas connaître la crise » ; *si unisce a* signifie « s'allie à » ; *sostengono* est le présent pluriel de *sostenere*.

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

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

**Testo modello in italiano (107 parole)**

Per farsi conoscere all'estero, un'azienda Made in Italy deve presentare con chiarezza la propria identità e i vantaggi dei suoi prodotti. Può creare un sito internet multilingue e pubblicare sui social network foto, video e racconti sulla produzione, sui materiali e sul territorio. Una comunicazione trasparente rafforza la fiducia. È utile partecipare a fiere internazionali, collaborare con distributori locali e coinvolgere giornalisti o influencer adatti al marchio. L'impresa può anche organizzare eventi e offrire assistenza nella lingua del mercato scelto. Infine, deve adattare i messaggi alle abitudini locali senza perdere l'identità italiana. Con contenuti innovativi e un servizio affidabile, potrà raggiungere nuovi clienti e costruire relazioni durature.

**Traduction française**

Pour se faire connaître à l'étranger, une entreprise Made in Italy doit présenter clairement son identité et les avantages de ses produits. Elle peut créer un site internet multilingue et publier sur les réseaux sociaux des photos, des vidéos et des récits sur la production, les matériaux et le territoire. Une communication transparente renforce la confiance. Il est utile de participer à des salons internationaux, de collaborer avec des distributeurs locaux et de faire appel à des journalistes ou influenceurs adaptés à la marque. L'entreprise peut aussi organiser des événements et proposer une assistance dans la langue du marché choisi. Enfin, elle doit adapter ses messages aux habitudes locales sans perdre son identité italienne. Des contenus innovants et un service fiable lui permettront d'atteindre de nouveaux clients et de bâtir des relations durables.

**Vocabulaire et grammaire** : *farsi conoscere* signifie « se faire connaître » ; *può creare* exprime une possibilité ; *senza perdere* signifie « sans perdre » ; *potrà raggiungere* est au futur.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Sito multilingue, social network, fiere, collaborazioni locali ed eventi per raggiungere clienti all'estero.

## Uniquement pour la spécialité Communication

**Question Sujet Communication. Fai parte del servizio comunicazione di una PMI e devi sviluppare un programma per promuovere il Made in Italy all'estero. Presenta ai tuoi colleghi i punti di forza del Made in Italy nel mondo per la tua campagna, in 200 mots avec une tolérance de plus ou moins 10 %.**

### Testo modello in italiano (circa 200 parole)

Buongiorno a tutti. Come servizio comunicazione della nostra PMI, proponiamo una campagna per far conoscere all'estero il Made in Italy. Il nostro primo punto di forza è la qualità: curiamo i dettagli e scegliamo materiali affidabili. Le competenze artigianali si uniscono alla tradizione e alla creatività, dando ai prodotti un'identità originale. Anche l'autenticità è importante. Possiamo raccontare la storia della nostra azienda, mostrare come lavoriamo e presentare il territorio da cui provengono i prodotti. Il consumatore non acquista soltanto un oggetto: scopre un'esperienza e uno stile riconoscibile. Questi valori rendono il Made in Italy interessante in molti settori, dal lusso al design e all'alimentazione.

Per la campagna, realizzeremo un sito multilingue e pubblicheremo brevi video sui social network. Le immagini mostreranno i prodotti, i dettagli della lavorazione e le persone che li realizzano. Parteciperemo inoltre a fiere internazionali e cercheremo distributori locali affidabili. Adatteremo i messaggi alla lingua e alle abitudini di ogni mercato, senza perdere la nostra identità. Metteremo in evidenza anche l'innovazione, un importante fattore di crescita per i marchi italiani. Infine, controlleremo i risultati attraverso le visite al sito, le richieste dei clienti e le vendite. Così potremo far conoscere la nostra PMI, creare fiducia e costruire relazioni durature con i consumatori stranieri.

### Traduction française

Bonjour à tous. En tant que service communication de notre PME, nous proposons une campagne pour faire connaître le Made in Italy à l'étranger. Notre premier point fort est la qualité : nous soignons les détails et choisissons des matériaux fiables. Le savoir-faire artisanal s'associe à la tradition et à la créativité, donnant aux produits une identité originale. L'authenticité est également importante. Nous pouvons raconter l'histoire de notre entreprise, montrer notre façon de travailler et présenter le territoire d'origine des produits. Le consommateur n'achète pas seulement un objet : il découvre une expérience et un style reconnaissable. Ces valeurs rendent le Made in Italy intéressant dans de nombreux secteurs, du luxe au design et à l'alimentation.

Pour la campagne, nous créerons un site multilingue et publierons de courtes vidéos sur les réseaux sociaux. Les images présenteront les produits, les détails de fabrication et les personnes qui les réalisent. Nous participerons aussi à des salons internationaux et chercherons des distributeurs locaux fiables. Nous adapterons les messages à la langue et aux habitudes de chaque marché, sans perdre notre identité. Nous mettrons également en avant l'innovation, un facteur important de croissance pour les marques italiennes. Enfin, nous suivrons les résultats grâce aux visites du site, aux demandes des clients et aux ventes. Nous pourrons ainsi faire connaître notre PME, instaurer la confiance et construire des relations durables avec les consommateurs étrangers.

**Vocabulaire et grammaire** : *punti di forza* signifie « points forts » ; *proponiamo* et *parteciperemo* sont respectivement au présent et au futur ; *senza perdere* signifie « sans perdre » ; *così potremo* exprime une conséquence au futur.

**✓ RÉPONSE À RETENIR**

Qualità, artigianato, tradizione, creatività e autenticità: una campagna multilingue, digitale e adattata ai mercati esteri.

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

**Bilan de l'épreuve :** Épreuve écrite d'italien E2 du BTS Groupe 1, session 2021, code LVE1-ITA, durée de deux heures. Le coefficient est de 1 pour Banque, Communication et Notariat, et de 1,5 pour Management commercial opérationnel. À partir d'un article sur les marques italiennes, l'épreuve évalue la compréhension écrite en français et l'expression écrite en italien, avec un sujet particulier pour Communication.

### Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Selon l'article, la valeur des marques italiennes a progressé de 14 % en douze mois.
- Les marques ayant plus de 50 % de présence 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 marques moins innovantes.
- Le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement et y est représenté par sept marques.

### Points de vigilance & attentes du jury

- Le compte rendu est en français et compte 162 à 198 mots.
- Pour les spécialités autres que Communication, rédiger deux réponses en italien de 90 à 110 mots chacune.
- Pour Communication, traiter uniquement le sujet de campagne et rédiger 180 à 220 mots en italien.
- Vérifier la spécialité avant de choisir le sujet d'expression, puis relire la langue et le respect des consignes.

## Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

**Q : Comment rédiger le compte rendu de compréhension ?**

Repérez les idées principales et leurs liens, puis reformulez-les en français sans traduire l'article phrase par phrase. Organisez votre texte de façon cohérente et respectez la longueur demandée, soit 162 à 198 mots.

**Q : Quels éléments de l'article peuvent nourrir les réponses d'expression ?**

L'article met en avant la présence internationale, l'innovation, l'authenticité et le patrimoine des marques. Il indique une hausse d'environ 20 % pour les marques très exposées à l'étranger et de 17 % pour celles perçues comme innovantes.

**Q : Comment gérer le temps et quel est le barème ?**

L'épreuve dure deux heures : la compréhension vaut 10 points et l'expression 10 points. Le sujet ne détaille pas la répartition des points à l'intérieur des parties. Prévoyez du temps pour chaque tâche et pour la relecture.

**Q : Quels critères de notation précis sont indiqués ?**

Le sujet ne fournit pas de grille détaillée de notation. Il précise les tâches, la langue à employer et les longueurs attendues. Veillez à répondre au sujet de votre spécialité et à rédiger clairement dans la langue demandée.

**Sujet officiel associé (PDF) :** https://bts-mgtmn.fr/assets/annales/bts-mgtmn/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS MGTMN - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf
**Ressources BTS Métiers du Géomètre-Topographe et de la Modélisation Numérique :** 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.