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 : **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 les marques italiennes** (1 question) **Page 3**

2. **Luxe et promotion internationale du Made in Italy** (3 questions) **Page 4**

3. **Ce qu'il faut retenir & Questions fréquentes (FAQ)** (Synthèse & Q&A Examen) **Page 7**

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

1. Compte rendu d'un article sur les marques italiennes

L'article « Made in Italy, un marchio da 100 miliardi: al top i brand di lusso », publié dans La Repubblica, expose la progression des marques italiennes et les résultats de Gucci et d'autres entreprises. Il met en avant l'internationalisation, l'innovation et le poids du secteur du luxe dans le classement.

Toutes spécialités

Question Compte rendu. Rédiger en français le compte rendu de l'article en 180 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %.

Le compte rendu restitue les chiffres clés et les liens de cause à effet sans suivre l'ordre de chaque phrase du texte. Le classement BrandZ mesure la valeur des marques. « Exposition à l'étranger » désigne leur présence sur les marchés internationaux ; « raison d'être » traduit ici le terme « brand purpose ». Le texte souligne surtout trois leviers : l'internationalisation, l'innovation et le poids du luxe.

Compte rendu
Selon le classement BrandZ 2019, établi par Kantar et WPP, les marques italiennes valent au total 97 milliards de dollars, soit une hausse de 14 % en douze mois. Gucci arrive en tête avec 24,4 milliards et une progression annuelle de 50 %. TIM et Enel suivent avec 9,41 et 7,94 milliards. Ferrari progresse de 36 %, tandis que Fastweb, nouvelle entrée du top 30, occupe la 27e place avec 891 millions. Ses offres et ses connexions rapides expliquent son image innovante. Plus largement, dix marques du classement réalisent à l'international plus de 90 % de leur chiffre d'affaires, de leurs ventes et de leur rentabilité. Cette présence élargit la clientèle, diversifie les risques et facilite la croissance sur des marchés en développement. Les marques dont l'exposition étrangère dépasse 50 % ont accru leur valeur d'environ 20 %, alors que celles moins présentes sont restées stables. L'innovation est également déterminante : les marques perçues comme très innovantes gagnent 17 %, contre 1 % pour les autres. Le classement souligne aussi les performances en matière de raison d'être, de communication, d'expérience et de fidélisation. Enfin, le luxe représente près de 40 % de sa valeur. Sept maisons y figurent : Gucci, Prada, Armani, Fendi, Bottega Veneta, Salvatore Ferragamo et Bulgari.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Les marques italiennes progressent grâce à leur présence internationale et à l'innovation. Le luxe concentre près de 40 % de la valeur du classement.

2. Luxe et promotion internationale du Made in Italy

Les candidats rédigent en italien sur la réussite du luxe italien et les moyens de faire connaître une entreprise Made in Italy à l'étranger. La spécialité Communication a une consigne distincte : concevoir les axes d'un programme de promotion internationale pour une PME.

Toutes spécialités sauf Communication

Question 1. Répondre 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 (circa 100 parole)
Il settore del lusso Made in Italy non conosce la crisi perché unisce qualità, autenticità e creatività. I marchi italiani hanno una storia riconoscibile e propongono prodotti curati, legati allo stile di vita italiano. Inoltre, hanno una forte presenza sui mercati internazionali: secondo il testo, i marchi esposti all'estero per oltre il 50% hanno aumentato il loro valore di circa il 20%. L'innovazione è un altro fattore importante: i brand percepiti come innovativi crescono di più. Infine, una buona comunicazione, un'esperienza positiva e la fidelizzazione dei clienti rafforzano il valore delle marche. Il lusso rappresenta quasi il 40% del ranking.

Traduction pédagogique
Le secteur du luxe Made in Italy ne connaît pas la crise car il associe qualité, authenticité et créativité. Les marques italiennes ont une histoire reconnaissable et proposent des produits soignés, liés au style de vie italien. De plus, elles sont bien présentes sur les marchés internationaux : selon le texte, les marques exposées à l'étranger à plus de 50 % ont augmenté leur valeur d'environ 20 %. L'innovation est un autre facteur important : les marques perçues comme innovantes progressent davantage. Enfin, une bonne communication, une expérience positive et la fidélisation des clients renforcent la valeur des marques. Le luxe représente presque 40 % du classement.

Vocabulaire et grammaire : *perché* signifie « pourquoi » ; *perché unisce* exprime ici la cause. *Hanno aumentato* est au passato prossimo ; *rappresenta* est au présent.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Qualità, autenticità, innovazione, presenza internazionale e fedeltà dei clienti sostengono il valore del lusso italiano.

Question 2. Répondre 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 (circa 100 parole)
Per farsi conoscere all'estero, un'azienda Made in Italy deve raccontare chiaramente la propria storia e i valori del prodotto: qualità, autenticità e origine italiana. Può creare un sito internet multilingue e usare i social network per mostrare i prodotti, il processo di fabbricazione e le persone che lavorano nell'impresa. È utile partecipare a fiere internazionali e collaborare con distributori, negozi e partner locali. L'azienda può anche contattare giornalisti e influencer del settore e organizzare presentazioni o eventi. Infine, deve adattare la comunicazione ai gusti dei diversi mercati, offrire un servizio affidabile e raccogliere le opinioni dei clienti per migliorare.

Traduction pédagogique
Pour se faire connaître à l'étranger, une entreprise Made in Italy doit présenter clairement son histoire et les valeurs du produit : qualité, authenticité et origine italienne. Elle peut créer un site internet multilingue et utiliser les réseaux sociaux pour montrer les produits, le processus de fabrication et les personnes qui travaillent dans l'entreprise. Il est utile de participer à des salons internationaux et de collaborer avec des distributeurs, des magasins et des partenaires locaux. L'entreprise peut également contacter des journalistes et des influenceurs du secteur et organiser des présentations ou des événements. Enfin, elle doit adapter sa communication aux goûts des différents marchés, offrir un service fiable et recueillir l'avis des clients pour s'améliorer.

Vocabulaire et grammaire : *può* + *infinitif* exprime une possibilité ; *deve* + *infinitif* exprime une obligation. *Per farsi conoscere* signifie « pour se faire connaître ».

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Sito multilingue, social network, fiere internazionali, partner locali e comunicazione adattata ai mercati.

Uniquement pour la spécialité Communication

Question unique. En tant que membre du service communication d'une PME, présenter en italien à ses collègues les points forts du Made in Italy dans le monde afin de développer un programme de promotion à l'étranger. Rédiger 200 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %.

Testo modello in italiano (circa 200 parole)
Buongiorno a tutti. Per la nostra campagna internazionale, dobbiamo valorizzare i punti di forza del Made in Italy e presentarli in modo semplice e credibile. Prima di tutto, i nostri prodotti sono associati alla qualità, alla cura dei dettagli e a una lunga tradizione artigianale. L'autenticità e lo stile italiano raccontano una storia riconoscibile, capace di distinguersi dalla concorrenza. Anche l'innovazione è fondamentale: possiamo unire competenze tradizionali, nuove tecnologie e design.
Il testo conferma che i marchi italiani sono protagonisti sulla scena mondiale. I brand più esposti all'estero, con oltre il 50% di esposizione, hanno aumentato il loro valore di circa il 20%; quelli meno presenti sono rimasti stabili. L'innovazione è il principale fattore di crescita: i marchi innovativi sono cresciuti del 17%, contro l'1% degli altri. Il lusso rappresenta quasi il 40% del valore del ranking.
Questi dati confermano la forza del Made in Italy e offrono argomenti concreti per la campagna. Per una PMI, propongo di raccontare l'origine dei prodotti e il lavoro artigianale con immagini e testimonianze. Creeremo un sito multilingue e contenuti per i social network, parteciperemo a fiere internazionali e cercheremo partner locali. Adatteremo i messaggi ai mercati scelti e misureremo le reazioni dei clienti. Così costruiremo fiducia e una presenza duratura.

Traduction pédagogique
Bonjour à tous. Pour notre campagne internationale, nous devons valoriser les points forts du Made in Italy et les présenter de manière simple et crédible. Tout d'abord, nos produits sont associés à la qualité, au soin des détails et à une longue tradition artisanale. L'authenticité et le style italien racontent une histoire reconnaissable, capable de se distinguer de la concurrence. L'innovation est également fondamentale : nous pouvons associer savoir-faire traditionnel, nouvelles technologies et design.
Le texte confirme que les marques italiennes occupent une place importante sur la scène mondiale. Les marques les plus exposées à l'étranger, avec plus de 50 % d'exposition, ont augmenté leur valeur d'environ 20 % ; celles qui sont moins présentes sont restées stables. L'innovation est le principal facteur de croissance : les marques innovantes ont progressé de 17 %, contre 1 % pour les autres. Le luxe représente presque 40 % de la valeur du

classement.
Ces données confirment la force du Made in Italy et fournissent des arguments concrets pour la campagne. Pour une PME, je propose de raconter l'origine des produits et le travail artisanal à l'aide d'images et de témoignages. Nous créerons un site multilingue et des contenus pour les réseaux sociaux, participerons à des salons internationaux et chercherons des partenaires locaux. Nous adapterons les messages aux marchés choisis et mesurerons les réactions des clients. Ainsi, nous construirons la confiance et une présence durable.

Vocabulaire et grammaire : *dobbiamo* + *infinitif* exprime une nécessité ; *possiamo* + *infinitif* exprime une possibilité. *Adatteremo* et *misureremo* sont au futur et présentent les actions prévues.

✓ RÉPONSE À RETENIR

La campagna valorizza qualità, autenticità, tradizione e innovazione con contenuti digitali, fiere e collaborazioni locali.

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 et son coefficient varie de 1 à 1,5 selon la spécialité. Elle porte sur un article de La Repubblica consacré aux marques italiennes. Elle évalue la compréhension écrite en français et l'expression écrite en italien sur le luxe et le rayonnement international du Made in Italy.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- La valeur des marques italiennes a augmenté de 14 % au cours des douze mois rapportés dans l'article.
- Les marques exposées à l'étranger à plus de 50 % ont progressé d'environ 20 % sur un an.
- Les marques perçues comme très innovantes ont gagné 17 % en valeur, contre 1 % pour les moins innovantes.
- Le secteur du luxe représente près de 40 % de la valeur du classement et y compte sept marques.

Points de vigilance & attentes du jury

- Rédiger le compte rendu en français et les productions d'expression en italien.
- Respecter chaque volume demandé et sa tolérance de plus ou moins 10 %.
- Traiter la consigne d'expression correspondant à sa spécialité, sans confondre les parcours.
- Synthétiser fidèlement l'article et distinguer les faits rapportés des idées personnelles.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

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

Repérez les idées principales : hausse de la valeur des marques, résultats de Gucci et d'autres entreprises, développement international, innovation et poids du luxe. Reformulez-les en français, dans un ordre cohérent, sans ajouter d'informations extérieures.

Q : Quels éléments l'article associe-t-il à la réussite internationale des marques italiennes ?

L'article souligne l'exposition à l'étranger, l'élargissement de la clientèle, la diversification des risques et la croissance des marchés. Il mentionne aussi le patrimoine, l'authenticité, le style de vie, l'innovation, la communication et la fidélisation.

Q : Combien de temps dure l'épreuve et comment les points sont-ils répartis ?

L'épreuve dure deux heures. La compréhension vaut 10 points et l'expression vaut 10 points. Le sujet ne précise pas de répartition des points entre les questions d'expression, qui varient selon la spécialité.

Q : Quels critères précis le jury utilise-t-il pour noter les productions ?

Le sujet indique les tâches, les langues et les nombres de mots attendus, mais ne fournit pas de grille détaillée de notation. Respectez donc la consigne de votre spécialité, la langue demandée, le sujet traité et la longueur prévue.

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

Ressources BTS Forge : 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.