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 FED

BTS Groupe 1 - E2 : 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 en français d'un article sur les marques italiennes** (1 question) **Page 3**

2. **Luxe italien 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://bts-fed.fr/assets/annales/bts-fed/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS FED - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf

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

Le texte d'Andrea Frolla, paru dans La Repubblica le 21 mars 2020, présente le classement BrandZ 2019 des marques italiennes les plus valorisées. Il souligne le poids du luxe, l'internationalisation des marques et le rôle de l'innovation dans leur croissance.

Toutes spécialités

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

Compte rendu modèle

Dans son article publié dans *La Repubblica* le 21 mars 2020, Andrea Frolla analyse le classement BrandZ 2019 des marques italiennes les plus valorisées. Leur valeur cumulée atteint 100 milliards de dollars et a progressé de 14 % en douze mois, malgré l'incertitude politique et économique. Gucci domine le classement avec 24,4 milliards de dollars et une hausse annuelle de 50 %. Tim, évaluée à 9,41 milliards, et Enel, à 7,94 milliards, suivent. Le top 10 comprend aussi Kinder, Ferrari, Prada, Armani, Nutella et Eni. Ferrari se distingue par une croissance de 36 %. Fastweb entre à la 27e place du top 30, avec 891 millions de dollars, grâce à ses services de télécommunications innovants. L'article insiste sur la présence internationale : les dix marques du classement affichent une exposition à l'étranger supérieure à 90 %, mesurée selon le chiffre d'affaires, les volumes vendus et la rentabilité. Cette ouverture élargit la clientèle, diversifie les risques et favorise l'accès aux marchés en développement. Les marques exposées à l'étranger à plus de 50 % gagnent environ 20 %, contre une valeur stable pour les autres. L'innovation joue aussi un rôle majeur : les marques jugées très innovantes progressent de 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.

Repères : « valeur cumulée » résume la valeur totale des marques ; « contre » marque ici une comparaison. Le présent convient au compte rendu, tandis que le passé composé présente les évolutions chiffrées.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Les marques italiennes progressent grâce à l'internationalisation, à l'innovation et au poids du luxe.

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

Les tâches d'expression portent sur les atouts du Made in Italy et son rayonnement international, en lien avec l'article fourni. Les spécialités autres que Communication traitent deux questions en italien ; la spécialité Communication réalise à la place une tâche professionnelle de promotion 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 uno stile riconoscibile. Marchi come Gucci, Prada e Armani sono apprezzati in tutto il mondo. I clienti scelgono non solo un prodotto, ma anche una storia e un'immagine prestigiosa. Il lusso rappresenta quasi il 40% del valore dei marchi nella classifica citata. Inoltre, i brand con una forte presenza all'estero hanno aumentato il loro valore di circa il 20%. Anche l'innovazione, una comunicazione efficace e una buona esperienza del cliente favoriscono la crescita del settore.

Traduction française, pour l'apprentissage : Le secteur du luxe Made in Italy ne connaît pas la crise parce qu'il associe qualité, authenticité et style reconnaissable. Des marques comme Gucci, Prada et Armani sont appréciées dans le monde entier. Les clients choisissent non seulement un produit, mais aussi une histoire et une image prestigieuse. Le luxe représente presque 40 % de la valeur des marques du classement cité. De plus, les marques très présentes à l'étranger ont augmenté leur valeur d'environ 20 %. L'innovation, une communication efficace et une bonne expérience client favorisent également la croissance du secteur.

Vocabulaire et grammaire : *non conosce la crisi* signifie « ne connaît pas la crise » ; *all'estero*, « à l'étranger ». *Non solo..., ma anche...* signifie « non seulement..., mais aussi... ». *Hanno aumentato* est un passé composé.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Qualità, autenticità, prestige international et innovation soutiennent la croissance du luxe italien.

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 prima scegliere i paesi e i clienti che vuole raggiungere. Può creare un sito internet chiaro, tradotto in più lingue, e presentare i suoi prodotti sui social network. Foto, video e racconti sulla storia dell'azienda aiutano a comunicare qualità e autenticità. È utile partecipare a fiere internazionali e collaborare con negozi, distributori e influencer locali. L'impresa può anche offrire un buon servizio online e rispondere rapidamente ai clienti. Infine, deve adattare la comunicazione ai diversi mercati, mantenendo la propria identità italiana. Così può attirare nuovi clienti e sviluppare le vendite.

Traduction française, pour l'apprentissage : Pour se faire connaître à l'étranger, une entreprise Made in Italy doit d'abord choisir les pays et les clients qu'elle souhaite toucher. Elle peut créer un site internet clair, traduit en plusieurs langues, et présenter ses produits sur les réseaux sociaux. Des photos, des vidéos et des récits sur l'histoire de l'entreprise aident à communiquer la qualité et l'authenticité. Il est utile de participer à des salons internationaux et de collaborer avec des magasins, des distributeurs et des influenceurs locaux. L'entreprise peut

aussi proposer un bon service en ligne et répondre rapidement aux clients. Enfin, elle doit adapter sa communication aux différents marchés tout en conservant son identité italienne. Ainsi, elle peut attirer de nouveaux clients et développer ses ventes.

Vocabulaire et grammaire : *farsi conoscere* signifie « se faire connaître » ; *fiere*, « salons » ; *mantenendo*, « en conservant ». Après *può* et *deve*, le verbe reste à l'infinitif : *può creare*, *deve scegliere*.

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

Uniquement spécialité Communication

Question unique. Vous faites partie du service communication d'une PME et devez développer un programme pour promouvoir le Made in Italy à l'étranger. Présentez en italien à vos collègues les points forts du Made in Italy dans le monde pour cette campagne, 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 dobbiamo valorizzare i suoi punti di forza. Prima di tutto, i prodotti italiani sono associati alla qualità, alla cura dei dettagli e alla creatività. La nostra tradizione artigianale e il nostro patrimonio culturale raccontano una storia autentica, che distingue le aziende italiane dalla concorrenza. Anche il design e lo stile di vita italiano attirano clienti in molti paesi.

L'articolo mostra che marchi come Gucci, Prada e Armani sono conosciuti nel mondo e che il lusso rappresenta quasi il 40% del valore dei marchi della classifica. Sottolinea inoltre il ruolo dell'innovazione: i brand percepiti come fortemente innovativi hanno aumentato il loro valore del 17%, contro l'1% degli altri. Perciò la nostra campagna deve unire tradizione e modernità, senza presentare l'Italia soltanto attraverso il passato.

Proponiamo un sito multilingue, contenuti regolari sui social network e brevi video che mostrino come nascono i prodotti. Racconteremo i materiali, le persone e le competenze dell'azienda. Parteciperemo a fiere internazionali e cercheremo collaborazioni con distributori e influencer locali. Adatteremo i messaggi ai diversi mercati, mantenendo un'identità italiana chiara. Infine, offriremo risposte rapide e un servizio affidabile. Misureremo visite, contatti e vendite per migliorare la campagna. Così potremo raggiungere nuovi clienti e costruire relazioni durature.

Traduction française, pour l'apprentissage : Chers collègues, pour promouvoir le Made in Italy à l'étranger, nous devons mettre en valeur ses points forts. Tout d'abord, les produits italiens sont associés à la qualité, au soin des détails et à la créativité. Notre tradition artisanale et notre patrimoine culturel racontent une histoire authentique qui distingue les entreprises italiennes de la concurrence. Le design et le style de vie italiens attirent également des clients dans de nombreux pays.

L'article montre que des marques comme Gucci, Prada et Armani sont connues dans le monde et que le luxe représente presque 40 % de la valeur des marques du classement. Il souligne également le rôle de l'innovation : les marques perçues comme très innovantes ont augmenté leur valeur de 17 %, contre 1 % pour les autres. Notre campagne doit donc associer tradition et modernité, sans présenter l'Italie uniquement à travers le passé.

Nous proposons un site multilingue, des contenus réguliers sur les réseaux sociaux et de courtes vidéos montrant comment les produits sont fabriqués. Nous raconterons l'histoire des matériaux, des personnes et des compétences de l'entreprise. Nous participerons à des salons internationaux et chercherons des partenariats

avec des distributeurs et des influenceurs locaux. Nous adapterons les messages aux différents marchés tout en conservant une identité italienne claire. Enfin, nous proposerons des réponses rapides et un service fiable. Nous mesurerons les visites, les contacts et les ventes afin d'améliorer la campagne. Ainsi, nous pourrons toucher de nouveaux clients et construire des relations durables.

Vocabulaire et grammaire : *valorizzare* signifie « mettre en valeur » ; *cura dei dettagli*, « soin des détails » ; *senza* est suivi d'un infinitif. Les futurs *parteciperemo*, *adatteremo* et *misureremo* présentent les actions prévues.

✓ RÉPONSE À RETENIR

La campagna valorizza qualità, artigianato, creatività e innovazione con contenuti multilingui, fiere e collaborazioni locali.

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

Bilan de l'épreuve : Cette épreuve écrite d'italien du BTS Groupe 1, session 2021, porte le code LVE1-ITA et dure deux heures. Son coefficient varie selon la spécialité, de 1 à 1,5. À partir d'un article de La Repubblica sur les marques italiennes, elle évalue la compréhension écrite en français et l'expression écrite en italien, autour du luxe, de l'internationalisation et de l'innovation.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- La valeur des marques italiennes a progressé de 14 % en douze mois, selon le classement cité dans l'article.
- Les dix marques citées pour leur exposition internationale réalisent plus de 90 % de leur activité au-delà des frontières.
- Les marques fortement innovantes ont gagné 17 % de valeur, contre 1 % pour les marques moins innovantes.
- Le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement et comprend sept marques italiennes.

Points de vigilance & attentes du jury

- Rédiger le compte rendu en français et les réponses d'expression en italien.
- Respecter les longueurs demandées : 180 mots, 100 mots par question ou 200 mots en Communication, avec une tolérance de 10 %.
- Traiter le sujet d'expression correspondant à sa spécialité ; la tâche Communication remplace les deux autres questions.
- Reformuler les idées du texte et relire la grammaire, l'orthographe et la cohérence.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment respecter la longueur demandée pour le compte rendu ?

Visez 180 mots et restez dans la fourchette de 162 à 198 mots. Relevez les idées principales de l'article, puis reformulez-les en français de façon organisée, sans vous attarder sur les exemples secondaires.

Q : Quelles idées de l'article peuvent nourrir les réponses d'expression ?

Vous pouvez mobiliser le prestige des marques, leur authenticité, leur présence internationale et l'innovation. L'article relie aussi l'exposition à l'étranger à la croissance de la valeur des marques, sans imposer de reprendre ses chiffres dans chaque réponse.

Q : Comment répartir les points et organiser les deux heures d'épreuve ?

La compréhension vaut 10 points et l'expression vaut 10 points. L'épreuve dure deux heures ; répartissez votre temps entre lecture, préparation et rédaction, puis gardez quelques minutes pour vérifier les consignes et relire vos textes.

Q : Quel sujet d'expression faut-il traiter selon sa spécialité ?

Les candidats de Banque, de Management commercial opérationnel et de Notariat répondent aux deux questions en italien. Les candidats de Communication traitent uniquement la consigne de promotion du Made in Italy pour une PME.

Sujet officiel associé (PDF) : https://bts-fed.fr/assets/annales/bts-fed/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS FED - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf
Ressources BTS Fluides Énergies Domotique : 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.