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

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. **Compréhension écrite : la valeur des marques italiennes** (1 question) — **Page 3**

2. **Expression écrite : luxe italien et promotion 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://formationbtscg.fr/assets/annales/bts-cg/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS CG - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf

1. Compréhension écrite : la valeur des marques italiennes

L'article d'Andrea Frolla, publié dans La Repubblica, présente le classement BrandZ des marques italiennes et la progression de leur valeur, notamment celle des marques de luxe. Il souligne les effets de l'internationalisation, de l'innovation et de l'identité des marques sur leur croissance.

Toutes spécialités

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

L'article d'Andrea Frolla, publié dans *La Repubblica* le 21 mars 2020, présente le classement BrandZ 2019 des trente marques italiennes, établi par Kantar et WPP. Malgré l'incertitude politique et économique, leur valeur totale atteint 97 milliards de dollars et augmente de 14 % en douze mois. Gucci arrive en tête avec 24,4 milliards et une hausse annuelle de 50 %. Tim et Enel suivent. Kinder, Ferrari, Prada et Armani figurent aussi dans le top 10. Fastweb, 27e, se distingue par ses connexions rapides et ses offres transparentes.

Le rayonnement international est un facteur majeur : dix marques présentent une exposition à l'étranger supérieure à 90 %, tandis que celles dont l'exposition dépasse 50 % ont gagné environ 20 % en valeur. L'internationalisation élargit la clientèle, diversifie les risques et permet de profiter des marchés en développement. Le patrimoine, l'authenticité et le style de vie associés aux marques renforcent leur attrait. L'innovation contribue également à leur croissance : les marques perçues comme très innovantes progressent de 17 %, contre 1 % pour les moins innovantes. Enfin, le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement, avec sept marques, dont Gucci, Prada, Armani, Fendi, Bottega Veneta, Salvatore Ferragamo et Bulgari.

Vocabulaire et grammaire : « rayonnement » désigne la visibilité et l'influence d'une marque. Le présent résume les idées principales de l'article.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Les marques italiennes gagnent en valeur grâce à leur présence internationale, à l'innovation et à leur identité. Le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement.

2. Expression écrite : luxe italien et promotion du Made in Italy

La partie d'expression dépend de la spécialité du candidat. Les candidats hors Communication répondent en italien à deux questions sur le luxe italien et la visibilité à l'étranger d'une entreprise Made in Italy, tandis que ceux de Communication préparent une campagne de promotion internationale pour une PME.

Toutes spécialités sauf Communication

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

Testo modello in italiano, 105 parole:

> Il settore del lusso Made in Italy resiste alla crisi perché unisce qualità, creatività, tradizione artigianale e autenticità. I clienti cercano prodotti eleganti, ma anche una storia e uno stile di vita riconoscibile. I marchi italiani sono apprezzati nel mondo: la presenza internazionale amplia la clientela e riduce i rischi. Secondo l'articolo, il valore dei marchi italiani è cresciuto del 14% in dodici mesi. Quelli esposti all'estero per oltre il 50% hanno guadagnato circa il 20%. Anche l'innovazione sostiene la crescita: i marchi percepiti come innovativi sono cresciuti del 17%, contro l'1% degli altri. Infine, il lusso rappresenta quasi il 40% del valore della classifica.

Traduction pédagogique : Le secteur du luxe Made in Italy résiste à la crise parce qu'il associe qualité, créativité, tradition artisanale et authenticité. Les clients recherchent des produits élégants, mais aussi une histoire et un style de vie reconnaissable. Les marques italiennes sont appréciées dans le monde : leur présence internationale élargit la clientèle et réduit les risques. Selon l'article, la valeur des marques italiennes a augmenté de 14 % en douze mois. Celles très présentes à l'étranger ont progressé d'environ 20 %. L'innovation soutient aussi la croissance. Enfin, le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement.

Vocabulaire et grammaire : *resistere alla crisi* signifie « résister à la crise » ; *cercare* signifie « rechercher » ; *percepiti come* signifie « perçus comme ». Le passé composé *è cresciuto* décrit une évolution passée.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Qualità, authenticità, rayonnement international et innovation soutiennent la valeur du luxe italien.

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

Testo modello in italiano, 99 parole: Per farsi conoscere all'estero, un'azienda Made in Italy deve comunicare con chiarezza la qualità e l'autenticità dei suoi prodotti. Può organizzare la promozione in più tappe:

1. Creare un sito internet multilingue e presentare i prodotti sui social network, con immagini e video professionali.
2. Partecipare a fiere internazionali e collaborare con distributori, negozi e influencer locali.
3. Raccontare la storia dell'azienda, il lavoro artigianale e l'origine dei materiali, offrendo informazioni trasparenti.
4. Adattare la comunicazione alla lingua e alle abitudini del mercato, poi misurare i risultati e fidelizzare i clienti.

Così il marchio può raggiungere nuovi consumatori e costruire una reputazione duratura.

Traduction pédagogique : Pour se faire connaître à l'étranger, une entreprise Made in Italy doit communiquer clairement sur la qualité et l'authenticité de ses produits. Elle peut créer un site multilingue, présenter ses produits sur les réseaux sociaux, participer à des salons internationaux et collaborer avec des partenaires locaux. Raconter l'histoire de l'entreprise et expliquer le savoir-faire artisanal ainsi que l'origine des matériaux favorise la confiance. Il faut aussi adapter la communication au marché, mesurer les résultats et fidéliser les clients.

Vocabulaire et grammaire : *farsi conoscere* signifie « se faire connaître » ; *può* + *infinitif* exprime une possibilité ; *partecipare a* signifie « participer à ».

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Un site multilingue, les réseaux sociaux, les salons et les partenaires locaux renforcent la visibilité de l'entreprise à l'étranger.

Uniquement pour la spécialité Communication

Question 1. En italien, rédiger un texte de 200 mots avec une tolérance de plus ou moins 10 %. Vous faites partie du service communication d'une PME et devez développer un programme pour promouvoir le Made in Italy à l'étranger. Présentez à vos collègues les points forts du Made in Italy dans le monde pour votre campagne.

Testo modello in italiano, 194 parole:

Colleghe e colleghi, per promuovere la nostra PMI all'estero, dobbiamo valorizzare i punti forti del Made in Italy. Il primo è la qualità: i clienti associano i prodotti italiani alla cura dei dettagli, alla creatività e a una lunga tradizione artigianale. Anche l'autenticità è importante: possiamo raccontare chi siamo, dove produciamo e come scegliamo i materiali. In questo modo, il cliente conosce il valore del prodotto e si fida dell'azienda.

Il secondo punto forte è lo stile italiano, legato all'eleganza, alla cultura e a un modo di vivere apprezzato nel mondo. Inoltre, l'innovazione permette alle imprese di rinnovarsi senza perdere la propria identità. L'articolo mostra che i marchi percepiti come innovativi crescono più rapidamente e che una forte presenza internazionale favorisce lo sviluppo.

Propongo quindi una campagna digitale con un sito in più lingue, brevi video sulla produzione e contenuti per i social network. Parteciperemo anche a fiere internazionali e cercheremo collaborazioni con distributori e professionisti locali. Adatteremo i messaggi a ogni mercato, mantenendo un'immagine coerente. Infine, raccoglieremo le opinioni dei clienti per migliorare il servizio e costruire relazioni durature. La nostra promessa sarà semplice: qualità italiana, autenticità e innovazione, con un servizio affidabile.

Traduction pédagogique : Chères collègues, chers collègues, pour promouvoir notre PME à l'étranger, nous devons mettre en valeur les points forts du Made in Italy. Le premier est la qualité : les clients associent les produits italiens au soin du détail, à la créativité et à une longue tradition artisanale. L'authenticité compte aussi : nous pouvons raconter qui nous sommes, où nous produisons et comment nous choisissons les matériaux. Le client comprend ainsi la valeur du produit et fait confiance à l'entreprise.

Le deuxième point fort est le style italien, associé à l'élégance, à la culture et à un art de vivre apprécié dans le monde. De plus, l'innovation permet aux entreprises de se renouveler sans perdre leur identité. L'article montre que les marques perçues comme innovantes progressent plus vite et qu'une forte présence internationale favorise le développement.

Je propose donc une campagne numérique avec un site en plusieurs langues, de courtes vidéos sur la production et des contenus pour les réseaux sociaux. Nous participerons aussi à des salons internationaux et chercherons des partenariats avec des distributeurs et des professionnels locaux. Nous adapterons les messages à chaque marché, tout en gardant une image cohérente. Enfin, nous recueillerons l'avis des clients pour améliorer le service et créer des relations durables. Notre promesse sera simple : qualité italienne, authenticité et innovation, avec un service fiable.

Vocabulaire et grammaire : *valorizzare* signifie « mettre en valeur » ; *dobbiamo* + *infinitif* exprime une obligation ; *parteciperemo* et *adatteremo* sont des formes du futur pour présenter les actions prévues.

✓ RÉPONSE À RETENIR

La campagna valorizza qualità, autenticità, stile e innovazione con strumenti digitali, fiere internazionali 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. Le coefficient varie selon la spécialité, de 1 à 1,5. À partir d'un article sur la valeur des marques italiennes et le luxe, elle évalue la compréhension écrite en français et l'expression écrite en italien, selon des consignes adaptées aux spécialités.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Selon l'article, la valeur des marques italiennes a progressé de 14 % en douze mois, et Gucci arrive en tête du classement.
- Une exposition internationale supérieure à 50 % est associée à une hausse de valeur d'environ 20 % sur un an.
- Les marques perçues comme fortement innovantes ont progressé de 17 %, contre 1 % pour les marques moins innovantes.
- Le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement et compte sept marques italiennes citées.

Points de vigilance & attentes du jury

- Pour le compte rendu, restituer en français les idées principales de l'article sans ajouter d'informations extérieures.
- Respecter le nombre de mots demandé et sa tolérance de plus ou moins 10 % pour chaque production.
- Distinguer les chiffres, les tendances et les exemples de marques, sans confondre valeur absolue et taux de croissance.
- Vérifier la consigne correspondant à sa spécialité et rédiger la partie expression en italien.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment organiser le compte rendu de compréhension ?

Repérez le sujet général et les idées principales, puis reformulez-les en français dans un texte cohérent. Sélectionnez les informations sur les marques, l'internationalisation, l'innovation et le luxe, sans traduire ligne à ligne ni ajouter d'éléments extérieurs.

Q : Comment interpréter les chiffres de progression des marques ?

Distinguez la valeur d'une marque de son évolution en pourcentage. L'article cite notamment Gucci pour sa valeur et sa croissance, puis compare les résultats des marques selon leur exposition internationale et leur perception comme innovantes.

Q : Combien de productions écrites faut-il rendre ?

Tous les candidats rédigent le compte rendu en français, noté sur 10. L'expression est également notée sur 10 : deux réponses de 100 mots pour les spécialités hors Communication, ou une production de 200 mots en Communication.

Q : Quels critères faut-il respecter en expression écrite ?

Rédigez en italien, répondez précisément à la consigne de votre spécialité et respectez la longueur demandée avec une tolérance de plus ou moins 10 %. Organisez les idées clairement et veillez à la correction de la langue.

Sujet officiel associé (PDF) : https://formationbtscg.fr/assets/annales/bts-cg/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS CG - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf
Ressources BTS Comptabilité et Gestion : 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.