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 : **1 en Banque, Communication et Notariat ; 1,5 en Management commercial opérationnel**

Sommaire

Cliquez sur une partie pour y accéder directement

1. Compte rendu d'un article sur les marques italiennes et le secteur du luxe (1 question) **Page 3**

2. Le luxe et la 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://btscicn.fr/assets/annales/bts-cicn/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS CICN - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf

1. Compte rendu d'un article sur les marques italiennes et le secteur du luxe

L'article d'Andrea Frolla, publié dans La Repubblica, présente le classement BrandZ des marques italiennes et leur progression, notamment celle des marques de luxe. Il met en avant l'internationalisation, l'innovation et les valeurs associées au Made in Italy.

Toutes spécialités

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

Le compte rendu ci-dessous suit les idées principales du texte et respecte la longueur demandée. Il distingue la valeur du Made in Italy, supérieure à 100 milliards de dollars, de celle des marques classées, évaluée à 97 milliards. Vocabulaire utile : « hausse » et « progression » expriment une évolution ; « à l'étranger » désigne les marchés internationaux. Le présent convient pour résumer les idées de l'article.

Compte rendu modèle

Dans un article publié dans La Repubblica le 21 mars 2020, Andrea Frolla présente le classement BrandZ 2019 consacré aux marques italiennes. Le Made in Italy dépasse les 100 milliards de dollars, tandis que les marques du classement atteignent 97 milliards après une hausse de 14 % en douze mois. Gucci domine avec 24,4 milliards et une progression de 50 %. Tim et Enel suivent. Le top 10 comprend aussi Kinder, Ferrari, Prada, Armani, Nutella et Eni ; Ferrari gagne 36 %. Fastweb entre dans le top 30 à la 27e place, avec 891 millions, grâce à ses connexions rapides et à ses offres transparentes.

Le rapport souligne le rôle de l'internationalisation. Dix marques réalisent à l'étranger plus de 90 % de leur activité selon plusieurs critères. Une présence internationale importante élargit la clientèle, diversifie les risques et facilite l'accès aux marchés en croissance. Les marques les plus exposées à l'étranger ont gagné environ 20 % en valeur, contre une valeur stable pour les autres. Le patrimoine, l'authenticité et le style de vie renforcent aussi leur attrait. Enfin, l'innovation explique une grande partie des performances : les marques jugées très innovantes progressent de 17 %, contre 1 % pour les moins innovantes. Le luxe fournit près de 40 % de la valeur du classement, avec sept marques, notamment Gucci, Prada, Armani et Bulgari.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Le classement illustre la progression des marques italiennes, soutenue par l'internationalisation et l'innovation. Le luxe représente près de 40 % de sa valeur.

2. Le luxe et la promotion du Made in Italy à l'étranger

Les tâches d'expression prennent appui sur les thèmes de l'article : marques italiennes, luxe et réussite à l'international. Les candidats répondent à deux questions en italien, sauf en spécialité Communication, où ils réalisent une seule tâche de présentation d'une campagne.

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 du Made in Italy ne connaît-il pas la crise ?

Modello in italiano (106 parole)
Il settore del lusso Made in Italy resiste alla crisi perché i suoi marchi possiedono una forte identità e sono apprezzati anche fuori dall'Italia. I clienti non acquistano soltanto un prodotto: scelgono autenticità, patrimonio, stile di vita e prestigio. La presenza internazionale amplia il pubblico e riduce i rischi: secondo l'articolo, i marchi più esposti 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%, contro l'1% degli altri. Infine, comunicazione, esperienza e fidelizzazione rafforzano il rapporto con i clienti. Il lusso rappresenta quasi il 40% del valore della classifica.

Traduction pédagogique
Le secteur du luxe Made in Italy résiste à la crise parce que ses marques possèdent une forte identité et sont appréciées même hors d'Italie. Les clients n'achètent pas seulement un produit : ils choisissent l'authenticité, le patrimoine, un style de vie et le prestige. La présence internationale élargit le public et réduit les risques : selon l'article, les marques les plus présentes à l'étranger ont augmenté leur valeur d'environ 20 % en un an. L'innovation est également décisive : les marques perçues comme innovantes ont progressé de 17 %, contre 1 % pour les autres. Enfin, la communication, l'expérience et la fidélisation renforcent la relation avec les clients. Le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement.

Vocabulaire et grammaire : *resistere alla crisi* signifie « résister à la crise » ; *perché* introduit une cause ; *contro* signifie ici « contre », pour comparer deux résultats.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Identità, autenticità, presenza internazionale e innovazione sostengono la crescita del lusso italiano.

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

Modello in italiano (110 parole)
Per farsi conoscere all'estero, un'azienda Made in Italy deve scegliere i mercati e definire il pubblico. Può creare un sito internet chiaro, tradotto nelle lingue locali, per presentare prodotti e storia. I social network permettono di pubblicare foto, video e testimonianze, mentre la pubblicità online aiuta a raggiungere nuovi clienti. È utile partecipare a fiere internazionali, collaborare con negozi e distributori locali, e invitare giornalisti o influencer a scoprire l'azienda. La comunicazione deve valorizzare la qualità, l'autenticità, il design e il sapere artigianale. Si può anche raccontare il processo di produzione e offrire un buon servizio dopo la vendita. Infine, adattare l'offerta alle esigenze locali favorisce la fiducia e la fidelizzazione.

Traduction pédagogique
Pour se faire connaître à l'étranger, une entreprise Made in Italy doit choisir ses marchés et définir son public. Elle peut créer un site internet clair, traduit dans les langues locales, pour présenter ses produits et son histoire. Les réseaux sociaux permettent de publier des photos, des vidéos et des témoignages, tandis que la publicité en ligne aide à toucher de nouveaux clients. Il est utile de participer à des salons internationaux, de collaborer avec des magasins et des distributeurs locaux, et d'inviter des journalistes ou des influenceurs à découvrir l'entreprise. La communication doit mettre en valeur la qualité, l'authenticité, le design et le savoir-faire artisanal. On peut aussi raconter le processus de production et proposer un bon service après-vente. Enfin, adapter l'offre aux besoins locaux favorise la confiance et la fidélisation.

Vocabulaire et grammaire : *farsi conoscere* signifie « se faire connaître » ; *è utile partecipare* exprime une recommandation ; *per presentare* indique le but.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Sito multilingue, social network, fiere e collaborazioni locali per valorizzare qualità e savoir-faire.

Uniquement pour la spécialité Communication

Question 1. En tant que membre du service communication d'une PME, présenter en italien à vos collègues un programme de promotion du Made in Italy à l'étranger et les atouts du Made in Italy à mettre en avant dans la campagne. Rédiger 200 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %.

Modello in italiano (199 parole)
Buongiorno a tutti. Oggi vi propongo un programma per far conoscere la nostra PMI all'estero. La campagna si rivolgerà prima a due mercati europei scelti dopo una breve analisi dei clienti e dei concorrenti. Il Made in Italy è apprezzato per la qualità, il design, la creatività e l'autenticità. Racconteremo anche la storia dell'azienda, il sapere artigianale e la cura dei materiali. La tradizione sarà presentata insieme all'innovazione e a una produzione responsabile.

Per prima cosa, prepareremo un sito in italiano e nelle lingue dei mercati scelti, con fotografie, video e informazioni chiare sui prodotti. Pubblicheremo contenuti regolari sui social network, mostrando le fasi di produzione e le persone che lavorano in azienda. Collaboreremo con creatori locali adatti al nostro pubblico e parteciperemo a una fiera internazionale. Organizzeremo anche incontri online con distributori e negozi per presentare la collezione.

Il messaggio sarà coerente in tutti i canali, ma adattato alla cultura di ogni Paese. Offriremo un servizio clienti rapido e raccoglieremo i commenti per migliorare l'offerta. Misureremo i risultati attraverso visite al sito, richieste, contatti commerciali e vendite. Ogni mese confronteremo questi dati e aggiorneremo le attività meno efficaci. Così potremo costruire fiducia, fidelizzare i clienti e sviluppare una presenza internazionale duratura.

Traduction pédagogique
Bonjour à tous. Aujourd'hui, je vous propose un programme pour faire connaître notre PME à l'étranger. La campagne s'adressera d'abord à deux marchés européens choisis après une brève analyse des clients et des concurrents. Le Made in Italy est apprécié pour la qualité, le design, la créativité et l'authenticité. Nous raconterons aussi l'histoire de l'entreprise, le savoir-faire artisanal et le soin apporté aux matériaux. La tradition sera présentée avec l'innovation et une production responsable.

Tout d’abord, nous préparerons un site en italien et dans les langues des marchés choisis, avec des photos, des vidéos et des informations claires sur les produits. Nous publierons régulièrement des contenus sur les réseaux sociaux, en montrant les étapes de production et les personnes qui travaillent dans l’entreprise. Nous collaborerons avec des créateurs locaux adaptés à notre public et participerons à un salon international. Nous organiserons aussi des rencontres en ligne avec des distributeurs et des magasins pour présenter la collection.

Le message sera cohérent sur tous les canaux, mais adapté à la culture de chaque pays. Nous proposerons un service client rapide et recueillerons les commentaires pour améliorer l’offre. Nous mesurerons les résultats grâce aux visites du site, aux demandes, aux contacts commerciaux et aux ventes. Chaque mois, nous comparerons ces données et mettrons à jour les actions les moins efficaces. Ainsi, nous pourrons construire la confiance, fidéliser les clients et développer une présence internationale durable.

Vocabulaire et grammaire : *vi propongo* présente une proposition ; *si rivolgerà* signifie « s’adressera » ; *per far conoscere* exprime le but ; le futur, comme *prepareremo* et *misureremo*, présente les actions prévues.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Una campagna coerente e adattata ai mercati valorizza qualità, design, autenticità e sapere artigianale.

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, durée deux heures, coefficient 1 en Banque, Communication et Notariat, et 1,5 en Management commercial opérationnel. À partir d'un article d'Andrea Frolla sur la valeur des marques italiennes, le luxe et le Made in Italy, les candidats rédigent un compte rendu en français puis une production en italien adaptée à leur spécialité.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Le classement BrandZ présenté dans l'article attribue au secteur du luxe près de 40 % de la valeur totale des marques classées.
- Les marques exposées à l'étranger à plus de 50 % ont vu leur valeur augmenter d'environ 20 % en un an.
- L'article présente l'innovation comme un moteur de croissance : les marques perçues comme innovantes progressent davantage.
- Le patrimoine, l'authenticité et le style de vie contribuent à la valeur et à l'identité du Made in Italy.

Points de vigilance & attentes du jury

- Respecter la langue imposée : compte rendu en français, productions d'expression en italien.
- Respecter le nombre de mots demandé et sa tolérance de plus ou moins 10 %.
- Vérifier la spécialité : deux questions d'expression sauf en Communication, où la tâche est différente.
- Restituer les idées essentielles de l'article sans ajouter d'informations extérieures au compte rendu.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

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

Repérez les idées principales, puis restituez-les en français dans un texte cohérent. Reformulez les informations essentielles sur le classement des marques, le luxe, l'internationalisation et l'innovation, sans ajouter d'éléments extérieurs.

Q : Que signifie la tolérance de plus ou moins 10 % sur le nombre de mots ?

Pour 180 mots, écrivez entre 162 et 198 mots. Pour 100 mots, la fourchette est de 90 à 110 mots ; pour 200 mots, elle est de 180 à 220 mots.

Q : Combien de temps et de points sont prévus pour les deux parties ?

L'épreuve dure deux heures. La compréhension vaut 10 points et l'expression vaut 10 points. Aucune durée distincte n'est imposée pour chaque partie : répartissez votre temps selon les tâches et gardez un moment pour la relecture.

Q : Quel est le coefficient et le sujet détaille-t-il les critères de notation ?

Le coefficient est de 1 en Banque, Communication et Notariat, et de 1,5 en Management commercial opérationnel. Le sujet indique 10 points par partie, mais ne fournit pas de grille détaillée de critères.

Sujet officiel associé (PDF) : https://btscicn.fr/assets/annales/bts-cicn/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS CICN - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf
Ressources BTS Conception et Industrialisation en Construction Navale : 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.