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. **Compte rendu d'un article sur les marques italiennes et le Made in Italy** (1 question) **Page 3**

2. **Expression écrite en italien sur le luxe et la 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://btstsma.fr/assets/annales/bts-tsma/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS TSMA - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf

1. Compte rendu d’un article sur les marques italiennes et le Made in Italy

L’article d’Andrea Frolla, publié dans La Repubblica, présente le classement 2019 des marques italiennes les plus valorisées et leur progression. Il souligne le poids du luxe, l’exposition internationale et l’innovation parmi les facteurs associés à leur croissance.

Toutes spécialités

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

Le modèle compte environ 180 mots, dans la fourchette demandée de 162 à 198. Il reprend les chiffres et les idées principales du texte. Vocabulaire utile : « rayonnement » désigne l’influence à l’étranger ; « exposition internationale » indique la présence des marques sur les marchés étrangers. Les verbes au présent résument les constats de l’article.

Compte rendu modèle

L’article d’Andrea Frolla, publié dans La Repubblica en mars 2020, présente le classement 2019 des marques italiennes les plus valorisées. Leur valeur atteint 97 milliards de dollars, après une hausse de 14 % en un an. Gucci domine avec 24,4 milliards et une progression annuelle de 50 %. Tim et Enel suivent. Fastweb, à la vingt-septième place avec 891 millions, est remarquée pour ses connexions rapides et ses offres transparentes.

Le classement confirme le rayonnement international du Made in Italy. Dix marques présentent une exposition à l’étranger supérieure à 90 %. Cette stratégie élargit la clientèle, répartit les risques et permet de profiter de marchés en développement. Les marques dont l’exposition internationale dépasse 50 % ont gagné environ 20 % en valeur ; celles moins présentes sont restées stables. Le patrimoine, l’authenticité et le style de vie associés aux marques renforcent également leur image.

Enfin, l’innovation est le principal moteur de croissance : les marques perçues comme très innovantes progressent de 17 %, contre 1 % pour les autres. Le luxe représente près de 40 % du classement, avec sept maisons, notamment Gucci, Prada, Armani, Fendi et Bulgari.

✓ RÉPONSE À RETENIR

La croissance des marques italiennes repose sur leur rayonnement international, l’innovation et le poids du luxe.

2. Expression écrite en italien sur le luxe et la promotion du Made in Italy

Les candidats de toutes les spécialités sauf Communication répondent en italien à deux questions sur la résistance du luxe italien à la crise et les moyens de se faire connaître à l'étranger. Les candidats de Communication présentent à leurs collègues les points forts du Made in Italy pour préparer une campagne internationale destinée à 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? »

Produzione modello in italiano (circa 100 parole)
Il settore del lusso Made in Italy resiste alla crisi perché propone prodotti di alta qualità, autentici e legati a uno stile di vita riconoscibile. I marchi italiani uniscono tradizione, eleganza, creatività e innovazione. Secondo il rapporto Kantar-Wpp, i marchi italiani più presenti all'estero hanno aumentato il proprio valore di circa il 20% in un anno. Inoltre, i brand percepiti come molto innovativi sono cresciuti del 17%, contro l'1% degli altri. Il lusso rappresenta quasi il 40% del valore complessivo della classifica. Qualità, reputazione internazionale e fedeltà dei clienti aiutano dunque le aziende a mantenere il loro successo anche nei periodi difficili.

Traduction française
Le secteur du luxe Made in Italy résiste à la crise parce qu'il propose des produits de grande qualité, authentiques et associés à un style de vie reconnaissable. Les marques italiennes associent tradition, élégance, créativité et innovation. Selon le rapport Kantar-Wpp, les marques italiennes les plus présentes à l'étranger ont augmenté leur valeur d'environ 20 % en un an. En outre, les marques perçues comme très innovantes ont progressé de 17 %, contre 1 % pour les autres. Le luxe représente presque 40 % de la valeur totale du classement. La qualité, la réputation internationale et la fidélité des clients aident donc les entreprises à maintenir leur succès même dans les périodes difficiles.

Vocabulaire et grammaire
Resistere alla crisi : résister à la crise ; *legato a* : associé à ; *contro* : contre. Le présent exprime des constats généraux. *Hanno aumentato* et *sono cresciuti* sont des passés composés qui décrivent une évolution achevée.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Il lusso italiano resiste grazie a qualità, autenticità, innovazione, reputazione mondiale e fedeltà dei clienti.

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? »

Produzione modello in italiano (circa 100 parole)
Per farsi conoscere all'estero, un'azienda Made in Italy può prima scegliere i mercati e i clienti da raggiungere. Può creare un sito internet chiaro, tradotto nelle lingue dei paesi interessati, e presentare i prodotti sui social network. Foto e video possono raccontare la storia dell'azienda, la produzione e l'autenticità dei prodotti. È utile partecipare a fiere internazionali e collaborare con distributori o negozi locali. L'impresa può anche contattare giornalisti e influencer, organizzare eventi e offrire un buon servizio dopo la vendita. Infine, deve adattare la comunicazione alle abitudini locali, mantenendo i valori italiani di qualità, stile e innovazione.

Traduction française
Pour se faire connaître à l'étranger, une entreprise Made in Italy peut d'abord choisir les marchés et les clients qu'elle souhaite atteindre. Elle peut créer un site internet clair, traduit dans les langues des pays concernés, et présenter ses produits sur les réseaux sociaux. Des photos et des vidéos peuvent raconter l'histoire de l'entreprise, sa production et l'authenticité de ses produits. Il est utile de participer à des salons internationaux et de collaborer avec des distributeurs ou des magasins locaux. L'entreprise peut aussi contacter des journalistes et des influenceurs, organiser des événements et proposer un bon service après-vente. Enfin, elle doit adapter sa communication aux habitudes locales tout en conservant les valeurs italiennes de qualité, de style et d'innovation.

Vocabulaire et grammaire
Farsi conoscere : se faire connaître ; *partecipare a* : participer à ; *dopo la vendita* : après la vente. *Può* suivi de l'infinitif exprime une possibilité ; *deve* suivi de l'infinitif exprime une nécessité.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Un'impresa può combinare sito multilingue, social network, fiere, collaborazioni locali e comunicazione adattata ai mercati.

Uniquement pour la spécialité Communication

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

Produzione modello in italiano (circa 200 parole)
Care colleghe e cari colleghi, per promuovere la nostra PMI all'estero dobbiamo valorizzare i punti di forza del Made in Italy. Il primo è la qualità: i clienti associano i prodotti italiani a materiali curati, attenzione ai dettagli e competenza artigianale. Anche la tradizione è importante, ma deve incontrare la creatività e l'innovazione. Possiamo raccontare la storia della nostra azienda e mostrare come nasce ogni prodotto. L'autenticità, lo stile e il patrimonio culturale italiano creano un'immagine forte e riconoscibile.
Il mercato internazionale offre grandi possibilità. Secondo il rapporto Kantar-Wpp, i marchi italiani più presenti all'estero hanno aumentato il proprio valore di circa il 20% in un anno. Per raggiungere nuovi clienti, propongo una campagna digitale con un sito multilingue, video brevi e contenuti sui social network. Le immagini presenteranno i prodotti, le persone e il processo di produzione. Potremo partecipare a fiere internazionali e collaborare con distributori, giornalisti e influencer locali.
La campagna dovrà essere adattata ai diversi paesi, senza perdere la nostra identità italiana. Infine, un servizio attento dopo la vendita aiuterà a fidelizzare i clienti. Con qualità, autenticità, innovazione e una comunicazione efficace, anche una PMI può costruire una reputazione internazionale e far conoscere il proprio marchio.

Traduction française
Chères collègues, chers collègues, pour promouvoir notre PME à l'étranger, nous devons valoriser les points forts du Made in Italy. Le premier est la qualité : les clients associent les produits italiens à des matériaux soigneusement sélectionnés, au souci du détail et au savoir-faire artisanal. La tradition est également importante, mais elle doit rencontrer la créativité et l'innovation. Nous pouvons raconter l'histoire de notre entreprise et montrer comment chaque produit est fabriqué. L'authenticité, le style et le patrimoine culturel italien créent une image forte et reconnaissable.
Le marché international offre de grandes possibilités. Selon le rapport Kantar-Wpp, les marques italiennes les plus présentes à l'étranger ont augmenté leur valeur d'environ 20 % en un an. Pour atteindre de nouveaux clients, je

propose une campagne numérique avec un site multilingue, de courtes vidéos et des contenus sur les réseaux sociaux. Les images présenteront les produits, les personnes et le processus de fabrication. Nous pourrons participer à des salons internationaux et collaborer avec des distributeurs, des journalistes et des influenceurs locaux.
La campagne devra être adaptée aux différents pays, sans perdre notre identité italienne. Enfin, un service après-vente attentif aidera à fidéliser les clients. Grâce à la qualité, à l'authenticité, à l'innovation et à une communication efficace, une PME peut aussi construire une réputation internationale et faire connaître sa marque.

Vocabulaire et grammaire
Valorizzare : mettre en valeur ; *attenzione ai dettagli* : souci du détail ; *fidelizzare* : fidéliser. *Dobbiamo* suivi de l'infinitif exprime une nécessité collective. Le futur *dovrà* présente une action prévue.

✓ RÉPONSE À RETENIR

La campagna promuove qualità, tradizione, autenticità e innovazione con strumenti digitali e collaborazioni locali.

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

Bilan de l'épreuve : Épreuve E2 de langue vivante étrangère écrite en italien, 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.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Les marques italiennes du classement ont accru leur valeur de 14 % en douze mois.
- Les marques exposées à l'étranger à plus de 50 % ont accru leur valeur d'environ 20 % en un an.
- Les marques perçues comme très innovantes ont progressé de 17 %, contre 1 % pour les moins innovantes.
- Le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement et y compte sept marques italiennes.

Points de vigilance & attentes du jury

- Rédiger le compte rendu en français et respecter les 180 mots, avec une tolérance de 10 %.
- Vérifier la spécialité : les consignes d'expression diffèrent pour Communication.
- Rédiger en italien et respecter la longueur demandée : 100 mots par réponse ou 200 mots pour Communication.
- Appuyer les idées sur les éléments pertinents du texte, notamment les chiffres et les facteurs de croissance.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment organiser le compte rendu de compréhension ?

Repérez l'idée centrale et les arguments, puis reformulez-les en français dans un ordre cohérent. Retenez les informations essentielles, comme les chiffres et les facteurs de croissance, et visez 180 mots, avec une tolérance de 10 %.

Q : Quels éléments du texte peuvent expliquer la réussite du luxe italien ?

Le texte met en avant la valeur des marques, leur patrimoine, leur authenticité et leur style de vie. Il souligne aussi l'innovation et l'exposition internationale, et indique que le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement.

Q : Comment les deux parties sont-elles notées et quelle est la durée de l'épreuve ?

L'épreuve dure deux heures. La compréhension vaut 10 points et l'expression vaut 10 points. Les candidats de Communication suivent une consigne d'expression spécifique ; les autres spécialités répondent à deux questions distinctes.

Q : Quelles longueurs faut-il respecter pour les productions écrites ?

Le compte rendu en français demande 180 mots, avec une tolérance de 10 %. Les candidats hors Communication rédigent deux réponses de 100 mots chacune ; en Communication, la production demandée compte 200 mots, avec la même tolérance.

Sujet officiel associé (PDF) : https://btstsma.fr/assets/annales/bts-tsma/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS TSMA - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf
Ressources BTS Techniques et Services en Matériels Agricoles : 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.