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 Communication

E22 - Langue vivante étrangère : Italien langue B

Session 2018 • Code sujet : **CILVEB-ITA** • Durée : **3 heures** • Coefficient : **2**

Sommaire

Cliquez sur une partie pour y accéder directement

1. La filière italienne de la tomate transformée (1 question) **Page 3**

2. Valoriser et protéger les productions agroalimentaires (1 question) **Page 4**

3. Commande de produits à base de tomate auprès de Mutti di Parma (1 question) **Page 7**

4. Ce qu'il faut retenir & Questions fréquentes (FAQ) (Synthèse & Q&A Examen) **Page 8**

Sujet officiel (PDF) : https://bts-com.fr/assets/annales/bts-communication/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2018/BTS Communication - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2018 - 2-Sujet.pdf

1. La filière italienne de la tomate transformée

Un article de Monica Zunino publié en 2017 présente la place de l'Italie sur le marché mondial des produits transformés à base de tomate. Il évoque les importations, la traçabilité de l'origine des matières premières et l'évolution des ventes sur le marché intérieur italien.

Compréhension

Question I. Rédiger en français un compte rendu restituant les éléments essentiels du texte, en 190 mots avec une tolérance de plus ou moins 10 %.

Dans l'article, Monica Zunino décrit l'importance de la filière italienne de la tomate transformée. En 2016, les États-Unis assurent 34 % de la production mondiale destinée à la transformation, contre 14 % pour l'Italie. Pourtant, celle-ci est le premier exportateur mondial de pulpe et de tomates pelées, avec 77 % de la valeur mondiale, loin devant l'Espagne (6 %). Elle domine aussi les exportations de coulis et de concentrés (26 %), juste devant la Chine (25 %).

Le pays est toutefois le deuxième importateur mondial de coulis et surtout de concentrés, après l'Allemagne. En 2016, ces importations représentent 154 millions d'euros, soit 54,4 % de plus qu'en 2012. Les professionnels réclament donc l'indication obligatoire de l'origine des matières premières afin de mieux informer les consommateurs. Actuellement, cette mention n'est obligatoire que pour la passata. Cirio et Valfrutta l'affichent volontairement ; cette démarche a presque doublé les ventes de tomates à l'étranger.

Après dix ans de baisse, les ventes au détail repartent. Au début de 2017, elles progressent de 1,7 % en volume et de 1,1 % en valeur. Les sauces prêtes à l'emploi et les tomates cerises tirent cette reprise, avec respectivement 6,9 % et 8 % de hausse en valeur. En revanche, les tomates pelées continuent de reculer. Les sauces séduisent car elles sont faciles et rapides à utiliser.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> L'Italie domine les exportations de tomates transformées, mais dépend aussi des importations. Les professionnels réclament une meilleure traçabilité ; les ventes intérieures repartent grâce aux sauces et aux tomates cerises.

2. Valoriser et protéger les productions agroalimentaires

La réflexion s’appuie sur les enjeux de la filière de la tomate présentés dans l’article, notamment l’origine des matières premières, la transparence et la concurrence internationale. Le candidat doit proposer des stratégies applicables en Italie et à l’étranger, illustrées par des exemples précis.

Expression

Question II. Répondre en italien et, à partir d’exemples précis, définir les stratégies que le secteur agroalimentaire doit adopter pour valoriser et protéger ses productions à l’étranger et en Italie. Rédiger 300 mots avec une tolérance de plus ou moins 10 %.

Texte modèle en italien : 301 mots, dans la fourchette demandée de 270 à 330 mots. La traduction française est pédagogique et ne fait pas partie de la production à rendre.

Version	Texte
Italiano	Il settore agroalimentare deve proteggere l’origine dei prodotti e, nello stesso tempo, farne conoscere la qualità. L’esempio del pomodoro italiano è significativo: nel 2016 l’Italia esportava il 77% del valore mondiale di polpe e pelati, ma importava anche concentrati, soprattutto dalla Cina. Perciò il consumatore deve sapere da dove provengono le materie prime. La prima strategia è garantire la trasparenza. L’origine del pomodoro dovrebbe essere indicata su tutte le confezioni, non soltanto sulla passata. Un’etichetta chiara può precisare il paese di coltivazione e il luogo di trasformazione. Un codice QR può inoltre presentare la storia del prodotto e i controlli effettuati. In questo modo si combattono la contraffazione e le informazioni ingannevoli. Le aziende devono anche controllare i fornitori e conservare documenti che permettano di seguire ogni fase della filiera. La seconda strategia è valorizzare la qualità con certificazioni riconosciute, come DOP e IGP, quando i prodotti rispettano i requisiti previsti. Per esempio, il Pomodoro di Pachino IGP può distinguersi grazie al legame con il suo territorio. Anche il marchio «100% italiano», usato da aziende come Cirio e Valfrutta, aiuta a informare i clienti e può favorire le vendite all’estero. Tuttavia, questa indicazione deve essere vera e verificabile. Per proteggere le produzioni, le imprese e le istituzioni devono contrastare le imitazioni, registrare i marchi nei paesi di destinazione e chiedere controlli efficaci. Per promuoversi all’estero, possono partecipare a fiere, collaborare con distributori locali e comunicare online, adattando il messaggio ai diversi mercati. Devono presentare ricette, origine e metodi di produzione, senza fare promesse esagerate. Infine, occorre innovare. I sughi pronti, apprezzati perché pratici e veloci, hanno registrato una crescita; l’industria può quindi sviluppare prodotti di qualità, facili da usare e con imballaggi sostenibili. Trasparenza, tutela legale, promozione e innovazione permettono così di rafforzare la fiducia in Italia e la competitività internazionale.
Traduction française pédagogique	Le secteur agroalimentaire doit protéger l’origine des produits et, en même temps, faire connaître leur qualité. L’exemple de la tomate italienne est révélateur : en 2016, l’Italie exportait 77 % de la valeur mondiale des pulpes et des tomates pelées, mais importait aussi des concentrés, surtout de Chine. Le consommateur doit donc savoir d’où viennent les matières premières. La première stratégie consiste à garantir la transparence. L’origine de la tomate devrait être indiquée sur tous les emballages, et pas seulement sur le coulis. Une étiquette claire peut préciser le pays de culture et le lieu de transformation. Un code QR peut également présenter l’histoire du produit et les contrôles effectués. On lutte ainsi contre la contrefaçon et les informations trompeuses. Les entreprises doivent aussi contrôler leurs fournisseurs et conserver des documents permettant de suivre chaque étape de la filière. La deuxième stratégie consiste à valoriser la qualité grâce à des certifications reconnues, comme les AOP et IGP, lorsque les produits respectent les exigences prévues. Par exemple, la tomate de Pachino IGP peut se distinguer grâce à son lien avec son territoire. La mention « 100 % italien », utilisée par des entreprises comme Cirio et Valfrutta, aide aussi à informer les clients et peut favoriser les ventes à l’étranger. Cette indication doit toutefois être vraie et vérifiable. Pour protéger les productions, les entreprises et les institutions doivent lutter contre les imitations, enregistrer les marques dans les pays de destination et demander des contrôles efficaces. Pour se promouvoir à l’étranger, elles peuvent participer à des salons, collaborer avec des distributeurs locaux et communiquer en ligne en adaptant leur message aux différents marchés. Elles doivent présenter les recettes, l’origine et les méthodes de production, sans faire de promesses exagérées. Enfin, il faut innover. Les sauces prêtes à l’emploi, appréciées parce qu’elles sont pratiques et rapides, ont progressé. L’industrie peut donc développer des produits de qualité, faciles à utiliser et dotés d’emballages durables. Transparence, protection juridique, promotion et innovation permettent ainsi de renforcer la confiance en Italie et la compétitivité internationale.

Vocabulaire : *filiera* = filière ; *materie prime* = matières premières ; *contraffazione* = contrefaçon ; *imballaggi sostenibili* = emballages durables. **Grammaire** : *dovrebbe essere indicata* exprime une recommandation au passif ; *per + infinitif* indique le but.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Strategie chiave: garantire la tracciabilità, certificare l’origine, tutelare i marchi, promuoversi all’estero con informazioni veritiere e innovare in modo sostenibile.

3. Commande de produits à base de tomate auprès de Mutti di Parma

Le candidat écrit en italien en tant que responsable des achats du supermarché Auchan, à Paris, au responsable des ventes de Mutti di Parma. La lettre doit commander trois types de produits, préciser le délai de livraison et le paiement à réception, et respecter les formules d'usage.

Lettre commerciale

Question III. Rédiger en italien une lettre au responsable des ventes de Mutti di Parma, via Traversolo, 28, 43022 Montechiarugolo (Parma), au nom du ou de la responsable des achats d'Auchan, 46 boulevard de Reuilly, 75012 Paris. Commander 25 boîtes de coulis de tomates de 400 grammes, 25 bouteilles en verre de 700 grammes et 50 tubes de double concentré de tomate. Demander une livraison avant le 15 du mois prochain, préciser que le paiement aura lieu à la réception de la commande et utiliser les formules d'usage.

Lettre modèle
Auchan, 46 boulevard de Reuilly, 75012 Parigi
Alla cortese attenzione del Responsabile vendite
Mutti di Parma, via Traversolo 28, 43022 Montechiarugolo (Parma)
Oggetto: Ordine di prodotti a base di pomodoro
Spett.le Mutti di Parma,
con la presente ordiniamo 25 lattine di passata di pomodoro da 400 g, 25 bottiglie di vetro da 700 g e 50 tubetti di doppio concentrato di pomodoro. Vi chiediamo di consegnare la merce prima del 15 del prossimo mese. Il pagamento sarà effettuato alla ricezione della merce. In attesa di conferma, porgiamo distinti saluti.
Ufficio acquisti

Traduction française : Nous commandons 25 boîtes de coulis de tomates de 400 g, 25 bouteilles en verre de 700 g et 50 tubes de double concentré. Livraison avant le 15 du mois prochain et paiement à réception des marchandises.

Vocabulaire et grammaire : *prima del 15* signifie « avant le 15 » ; *sarà effettuato* est le futur passif, « sera effectué ».

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Commande : 25 boîtes de coulis de 400 g, 25 bouteilles en verre de 700 g et 50 tubes de double concentré. Livraison avant le 15, paiement à réception des marchandises.

Ce qu'il faut retenir de ce sujet (Session 2018)

Bilan de l'épreuve : L'épreuve E22 d'italien langue B du BTS Commerce international, session 2018, porte le code CILVEB-ITA. D'une durée de trois heures et de coefficient 2, elle s'appuie sur un article de Monica Zunino consacré à la filière italienne de la tomate transformée. Elle évalue le compte rendu en français, l'argumentation en italien et la rédaction d'une lettre commerciale de commande.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- En 2016, l'Italie représente 77 % de la valeur mondiale des exportations de pulpe et de tomates pelées.
- L'article souligne l'importance d'indiquer l'origine des matières premières pour renforcer la transparence et limiter la contrefaçon.
- Selon l'article, l'indication d'origine est alors obligatoire en Italie uniquement pour la passata.
- Au début de 2017, les ventes intérieures progressent de 1,7 % en volume et de 1,1 % en valeur.

Points de vigilance & attentes du jury

- Pour le compte rendu, restituer les idées essentielles en français et respecter les 190 mots, à plus ou moins 10 %.
- Pour l'expression, répondre en italien avec des exemples précis et viser 300 mots, à plus ou moins 10 %.
- Vérifier les noms, adresses, quantités, formats, échéance de livraison et paiement à réception dans la lettre.
- Soigner la structure commerciale, les formules d'usage et la correction linguistique en italien.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment organiser le compte rendu en français ?

Reformulez les idées principales dans un ordre logique : performances à l'export, importations et enjeux de transparence, puis évolution du marché intérieur. Respectez la longueur demandée et n'ajoutez pas d'opinion personnelle.

Q : Quels éléments développer dans l'expression en italien ?

Présentez des stratégies pour valoriser et protéger les productions agroalimentaires en Italie et à l'étranger. Appuyez chaque idée sur un exemple précis, construisez une argumentation claire et respectez la longueur demandée.

Q : Comment répartir le temps pendant les trois heures ?

Le sujet attribue 20 points à chacune des trois parties, sans imposer de répartition du temps. Prévoyez du temps pour chaque tâche, puis réservez une relecture pour vérifier les longueurs, la langue et les informations de la commande.

Q : Quels critères faut-il respecter dans la lettre commerciale ?

Reprenez fidèlement les coordonnées, les produits, les quantités et les formats indiqués. Mentionnez la livraison avant le 15 du mois suivant et le paiement à réception, puis utilisez une présentation et des formules d'usage adaptées.

Sujet officiel associé (PDF) : https://bts-com.fr/assets/annales/bts-communication/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2018/BTS Communication - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2018 - 2-Sujet.pdf

Ressources BTS Communication : 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.