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

Langue vivante étrangère écrite - Italien

Session 2021 • Code sujet : **LVE1-ITA** • Durée : **2 heures** • Coefficient : **1 pour Banque, Communication et Notariat ; 1,5 pour Management commercial opérationnel**

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. **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-com.fr/assets/annales/bts-communication/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS Communication - 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

Un article d'Andrea Frolla publié dans La Repubblica présente le classement 2019 des marques italiennes les plus valorisées et la progression du secteur du luxe. Il analyse aussi l'internationalisation, l'innovation et l'identité des marques comme facteurs de 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 %.

Compte rendu modèle en français :

Compte rendu
Dans son article, Andrea Frolla présente le classement 2019 des marques italiennes les plus valorisées. En douze mois, leur valeur totale a progressé de 14 %, atteignant 97 milliards de dollars, malgré l'incertitude politique et économique. Gucci domine avec 24,4 milliards et une hausse de 50 %. Tim (9,41 milliards) et Enel (7,94 milliards) suivent. Kinder, Ferrari, Prada et Armani figurent aussi parmi les marques importantes ; Ferrari gagne 36 %. Fastweb, 27e avec 891 millions, entre dans le top 30 élargi grâce à ses connexions rapides et ses offres transparentes. Le rapport met en avant le rayonnement international : dix marques présentent une exposition à l'étranger supérieure à 90 %. Cette présence permet d'élargir la clientèle, de diversifier les risques et de profiter des marchés en croissance. Les marques exposées à l'étranger à plus de 50 % ont gagné environ 20 % en valeur, tandis que les autres sont restées stables. Le patrimoine, l'authenticité et le style de vie contribuent également à leur attractivité. L'innovation est le principal moteur : les marques jugées très innovantes progressent de 17 %, contre 1 % pour les autres. Le luxe pèse près de 40 % du classement et compte sept marques, dont Gucci, Prada, Armani, Fendi, Bottega Veneta, Salvatore Ferragamo et Bulgari.

Le compte rendu reprend les idées principales sans traduire mot à mot. « Rayonnement » signifie influence à l'étranger ; « valorisée » renvoie à la valeur estimée d'une marque.

✓ RÉPONSE À RETENIR

La progression des marques italiennes repose sur leur rayonnement international, leur identité et l'innovation ; le luxe représente près de 40 % du classement.

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

Les candidats produisent un texte en italien en lien avec les marques italiennes, le luxe et leur visibilité internationale. Les candidats de Communication rédigent une proposition de campagne pour une PME, tandis que les autres spécialités répondent à deux questions distinctes.

Toutes spécialités sauf Communication

Question 1. Répondre en italien à la question : pourquoi le secteur du luxe Made in Italy ne connaît-il pas la crise ? Rédiger 100 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %.

Modello in italiano, circa 100 parole

Il settore del lusso Made in Italy resiste alla crisi grazie alla qualità, alla tradizione, all'autenticità e allo stile associati ai suoi marchi. Gucci, Prada, Armani e altri brand hanno una forte reputazione internazionale e rispondono al desiderio di prodotti esclusivi. Le vendite all'estero ampliano il numero dei clienti e riducono la dipendenza dal mercato italiano. Secondo il testo, i marchi esposti all'estero per oltre il 50% hanno aumentato il loro valore di circa il 20% in un anno. Inoltre, il lusso rappresenta quasi il 40% del valore della classifica italiana. Innovazione e comunicazione rafforzano questo successo.

Traduction française

Le secteur du luxe Made in Italy résiste à la crise grâce à la qualité, à la tradition, à l'authenticité et au style associés à ses marques. Gucci, Prada, Armani et d'autres marques ont une forte réputation internationale et répondent au désir de produits exclusifs. Les ventes à l'étranger élargissent le nombre de clients et réduisent la dépendance au marché italien. Selon le texte, les marques exposées à l'étranger à plus de 50 % ont augmenté leur valeur d'environ 20 % en un an. De plus, le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement italien. L'innovation et la communication renforcent cette réussite.

À retenir : *grazie a* signifie « grâce à » ; *hanno aumentato* est un passé composé italien, formé avec *avere* et le participe passé.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Qualità, autenticità, prestigio internazionale, vendite estere e innovazione sostengono il lusso italiano.

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

Modello in italiano, circa 100 parole

Per farsi conoscere all'estero, un'azienda Made in Italy può usare diversi strumenti. Prima di tutto, deve creare un sito internet chiaro e tradotto nelle lingue dei mercati scelti. I social network permettono di mostrare i prodotti, raccontare la loro storia e dialogare con i clienti. L'azienda può anche collaborare con influencer locali e partecipare a fiere internazionali. È utile proporre campagne pubblicitarie online e lavorare con distributori o negozianti del posto. Le immagini devono valorizzare la qualità, l'autenticità e lo stile italiano. Infine, un servizio clienti attento e una buona esperienza d'acquisto aiutano a fidelizzare i consumatori e a costruire una reputazione positiva.

Traduction française

Pour se faire connaître à l'étranger, une entreprise Made in Italy peut utiliser plusieurs outils. Tout d'abord, elle doit créer un site internet clair et traduit dans les langues des marchés choisis. Les réseaux sociaux permettent de montrer les produits, de raconter leur histoire et de dialoguer avec les clients. L'entreprise peut aussi collaborer avec des influenceurs locaux et participer à des salons internationaux. Il est utile de proposer des campagnes publicitaires en ligne et de travailler avec des distributeurs ou des commerçants locaux. Les images doivent mettre en valeur la qualité, l'authenticité et le style italien. Enfin, un service client attentif et une bonne expérience d'achat aident à fidéliser les consommateurs et à construire une réputation positive.

À retenir : *può usare* signifie « peut utiliser » ; *per* + *infinitif* exprime le but, comme dans *per farsi conoscere* (« pour se faire connaître »).

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Sito multilingue, social network, influencer, fiere, pubblicità online e partner locali.

Uniquement pour la spécialité Communication

Question unique. En italien, se placer dans le service communication d'une PME et proposer aux collègues un programme de promotion du Made in Italy à l'étranger. Présenter les points forts du Made in Italy dans le monde pour la campagne. Rédiger 200 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %.

Modello in italiano, circa 200 parole

Buongiorno a tutti. Per promuovere la nostra PMI all'estero, propongo una campagna che metta in evidenza i punti di forza del Made in Italy. Il nostro paese è conosciuto per la qualità, la creatività, il design e il gusto per i dettagli. A questi valori si aggiungono la tradizione artigianale, l'autenticità dei prodotti e uno stile di vita apprezzato in molti mercati. Sono elementi che possono distinguere la nostra azienda dai concorrenti.

Per prima cosa, scegliamo due mercati esteri e adattiamo i messaggi alla lingua e alle abitudini dei consumatori locali. Creiamo una pagina web multilingue con fotografie, brevi video e la storia dei nostri prodotti. Sui social network raccontiamo il lavoro delle persone, i materiali e le fasi di produzione. Possiamo collaborare con influencer locali e organizzare dimostrazioni o degustazioni, secondo il prodotto. Partecipiamo inoltre a fiere internazionali e cerchiamo partner commerciali affidabili.

La campagna deve essere semplice e coerente: usiamo un'identità visiva riconoscibile e spieghiamo chiaramente perché i nostri prodotti sono speciali. Infine, rispondiamo rapidamente ai clienti e raccogliamo le loro opinioni. Misuriamo i risultati con le visite al sito, le richieste di informazioni e le vendite. Così valorizziamo l'origine italiana e costruiamo una presenza duratura all'estero.

Traduction française

Bonjour à tous. Pour promouvoir notre PME à l'étranger, je propose une campagne qui met en évidence les points forts du Made in Italy. Notre pays est connu pour la qualité, la créativité, le design et le goût du détail. À ces valeurs s'ajoutent la tradition artisanale, l'authenticité des produits et un style de vie apprécié sur de nombreux marchés. Ce sont des éléments qui peuvent distinguer notre entreprise de ses concurrents.

Tout d'abord, choisissons deux marchés étrangers et adaptons les messages à la langue et aux habitudes des consommateurs locaux. Créons une page web multilingue avec des photos, de courtes vidéos et l'histoire de nos produits. Sur les réseaux sociaux, racontons le travail des personnes, les matériaux et les étapes de production.

Nous pouvons collaborer avec des influenceurs locaux et organiser des démonstrations ou des dégustations, selon le produit. Participons également à des salons internationaux et cherchons des partenaires commerciaux fiables.

La campagne doit être simple et cohérente : utilisons une identité visuelle reconnaissable et expliquons clairement pourquoi nos produits sont particuliers. Enfin, répondons rapidement aux clients et recueillons leurs avis. Mesurons les résultats grâce aux visites du site, aux demandes d'information et aux ventes. Ainsi, nous valorisons l'origine italienne et construisons une présence durable à l'étranger.

À retenir : *mettere in evidenza* signifie « mettre en évidence » ; *scegliamo* et *creiamo* sont ici des formes d'injonction collective, équivalentes à « choisissons » et « créons ».

✓ RÉPONSE À RETENIR

Una campagna coerente valorizza qualità, creatività, artigianato e origine italiana, misurando visibilità e vendite all'estero.

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

Bilan de l'épreuve : Épreuve écrite d'italien E2 du BTS Groupe 1, session 2021, code LVE1-ITA, d'une durée de 2 heures. Le coefficient est de 1 ou 1,5 selon la spécialité. À partir d'un article sur les marques italiennes et le luxe, les candidats rédigent un compte rendu en français puis une production en italien adaptée à leur spécialité.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Selon l'article, la valeur des marques italiennes a progressé de 14 % en douze mois, pour atteindre 97 milliards de dollars.
- Les marques exposées à l'étranger à plus de 50 % ont gagné environ 20 % en valeur sur un an ; les autres sont restées stables.
- Les marques perçues comme très innovantes ont accru leur valeur de 17 %, contre 1 % pour celles jugées moins innovantes.
- Le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement et comprend sept marques citées : Gucci, Prada, Armani, Fendi, Bottega Veneta, Salvatore Ferragamo et Bulgari.

Points de vigilance & attentes du jury

- Pour le compte rendu, écrire en français et respecter la longueur de 180 mots, avec une marge de 10 %.
- Pour l'expression, écrire en italien et traiter uniquement la consigne correspondant à sa spécialité.
- Hors Communication, répondre aux deux questions, chacune en 100 mots avec une marge de 10 %.
- En Communication, rédiger la proposition de campagne en 200 mots, avec une marge de 10 %.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment organiser le compte rendu de compréhension ?

Repérez les idées principales de l'article, puis restituez-les en français de façon structurée et concise. Le texte demandé compte 180 mots, avec une tolérance de 10 %, soit entre 162 et 198 mots.

Q : Quels chiffres de l'article retenir pour évoquer le Made in Italy ?

L'article indique une hausse globale de 14 %, une progression d'environ 20 % pour les marques très présentes à l'étranger et une croissance de 17 % pour les marques perçues comme innovantes.

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

L'épreuve dure 2 heures. La compréhension vaut 10 points et l'expression 10 points, soit 20 points au total. Aucune durée distincte n'est indiquée pour chaque partie.

Q : Quelle consigne d'expression dois-je traiter selon ma spécialité ?

Les spécialités Banque, Management commercial opérationnel et Notariat répondent aux deux questions de 100 mots. La spécialité Communication traite uniquement la consigne de campagne de 200 mots.

Sujet officiel associé (PDF) : https://bts-com.fr/assets/annales/bts-communication/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS Communication - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-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.