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

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

2. **Expression écrite : promouvoir le Made in Italy à l'international** (3 questions) **Page 4**

3. **Ce qu'il faut retenir & Questions fréquentes (FAQ)** (Synthèse & Q&A Examen) **Page 7**

Sujet officiel (PDF) : https://coursbtsmco.fr/assets/annales/bts-mco/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS MCO - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf

1. Compréhension écrite : la valeur et le rayonnement des marques italiennes

Un article d'Andrea Frolla, publié dans La Repubblica en 2020, expose la progression des marques italiennes et leur classement en valeur. Il souligne notamment le rôle de l'internationalisation, de l'innovation et du secteur du luxe.

Toutes spécialités

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

Le compte rendu ci-dessous respecte la consigne de français et reprend les idées centrales, sans commentaire personnel. Vocabulaire utile : « exposition internationale » désigne l'activité tournée vers les marchés étrangers ; « fidélisation » renvoie au maintien du lien avec les clients. Le présent de synthèse (« souligne », « progresse ») et les connecteurs (« tandis que », « enfin ») organisent clairement les informations. Les chiffres sont conservés tels qu'ils apparaissent dans l'article.

Compte rendu en français

Dans cet article publié dans *La Repubblica* en mars 2020, Andrea Frolla analyse la progression des marques italiennes, dont la valeur totale atteint 97 milliards de dollars après une hausse de 14 % en douze mois. Le classement de Kantar et WPP révèle la résistance des entreprises malgré l'incertitude politique et économique. Gucci arrive en tête avec 24,4 milliards de dollars et une croissance annuelle de 50 %. Tim et Enel suivent, tandis que Kinder, Ferrari, Prada, Armani, Nutella, Eni et Generali figurent aussi parmi les dix premières marques. Fastweb entre dans le top 30 à la vingt-septième place, avec 891 millions. L'article indique que dix marques du classement affichent une exposition internationale supérieure à 90 %. Une présence à l'étranger dépassant 50 % est associée à une hausse de valeur d'environ 20 %, tandis que les marques moins exposées restent stables. Les entreprises italiennes s'appuient aussi sur un modèle agile, entrepreneurial et interconnecté. L'innovation constitue un moteur essentiel : les marques perçues comme innovantes progressent de 17 %, contre 1 % pour les autres. Enfin, le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement, avec sept marques, dont Gucci, Prada et Bulgari.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Les marques italiennes gagnent en valeur grâce à l'internationalisation et à l'innovation ; le luxe représente près de 40 % du classement.

2. Expression écrite : promouvoir le Made in Italy à l'international

À partir du thème des marques italiennes, les candidats rédigent en italien une production adaptée à leur spécialité. Les candidats hors Communication répondent à deux questions, tandis que ceux de Communication élaborent une proposition de campagne destinée à leurs collègues.

Toutes spécialités sauf Communication

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

Testo modello in italiano, 105 parole:

Il settore del lusso Made in Italy resiste alla crisi perché unisce qualità elevata e identità riconoscibile. Le marche italiane valorizzano tradizione artigianale, creatività, autenticità e cura dei dettagli, offrendo prodotti desiderabili in tutto il mondo. Il patrimonio culturale e lo stile di vita associati ai marchi rafforzano il loro valore. Inoltre, le aziende investono nell'innovazione, nella comunicazione e nell'esperienza del cliente. Il testo mostra che i brand percepiti come fortemente innovativi crescono del 17%, contro l'1% degli altri. Anche la presenza internazionale aiuta: amplia la clientela e diversifica i rischi. Il lusso rappresenta quasi il 40% del valore del ranking, con sette marchi italiani.

Traduction pédagogique : Le secteur du luxe Made in Italy résiste à la crise parce qu'il associe qualité élevée et identité reconnaissable. Les marques italiennes valorisent la tradition artisanale, la créativité, l'authenticité et le soin des détails. Le patrimoine culturel et le style de vie renforcent leur valeur. Les entreprises investissent aussi dans l'innovation, la communication et l'expérience client. Selon le texte, les marques perçues comme très innovantes progressent de 17 %, contre 1 % pour les autres. La présence internationale élargit la clientèle et diversifie les risques. Le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement, avec sept marques italiennes.

Vocabulaire et grammaire : *resistere alla crisi* signifie « résister à la crise ». *Perché* introduit une cause. Après *aiutare a* ou *permettere di*, le verbe reste à l'infinitif.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Qualità, identité italienne, innovation et présence internationale soutiennent le secteur du luxe.

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

Testo modello in italiano, 100 parole:

Per farsi conoscere all'estero, un'azienda italiana deve prima studiare il mercato e le abitudini dei clienti locali. Può creare un sito internet chiaro, tradotto nella lingua del paese, e vendere attraverso una piattaforma online. I social network permettono di presentare i prodotti con immagini, video e racconti sulla loro origine. L'azienda può anche partecipare a fiere internazionali, collaborare con negozi e distributori locali e invitare giornalisti o influencer a provare i prodotti. È importante comunicare la qualità, la tradizione e l'autenticità italiana, senza dimenticare l'innovazione. Infine, un buon servizio dopo la vendita aiuta a fidelizzare i clienti e a costruire una reputazione positiva.

Traduction pédagogique : Pour se faire connaître à l'étranger, une entreprise italienne doit d'abord étudier le marché et les habitudes des clients locaux. Elle peut créer un site internet clair, traduit dans la langue du pays, et vendre en ligne. Les réseaux sociaux présentent les produits grâce à des images, des vidéos et des récits sur leur

origine. L'entreprise peut aussi participer à des salons internationaux, collaborer avec des magasins et distributeurs locaux, et inviter des journalistes ou influenceurs à essayer ses produits. Elle doit communiquer sur la qualité, la tradition, l'authenticité et l'innovation. Enfin, un bon service après-vente fidélise les clients et contribue à bâtir une réputation positive.

Vocabulaire et grammaire : *farsi conoscere* signifie « se faire connaître ». *Può* est le présent de *potere* et se construit avec un infinitif : *può creare*.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Étudier le marché, communiquer en ligne, participer aux salons et fidéliser les clients.

Uniquement pour la spécialité Communication

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

Testo modello in italiano, circa 200 parole:

Colleghi, vi propongo un programma per promuovere la nostra PMI e il Made in Italy all'estero. La campagna deve raccontare il prodotto, ma anche le persone, i luoghi e le competenze che lo rendono speciale.

I nostri punti di forza sono la qualità, la cura dei dettagli, la creatività, la tradizione artigianale e l'autenticità. A questi valori si aggiungono il design, l'innovazione e uno stile riconosciuto nel mondo. Comunichiamoli con immagini vere e messaggi semplici.

Per prima cosa, scegliamo due mercati prioritari e studiamo le abitudini dei consumatori. Prepariamo poi un sito internet in italiano e nelle lingue locali, con informazioni chiare e un sistema d'acquisto semplice. Sui social pubblichiamo video brevi sulla produzione, interviste agli artigiani e consigli per usare i prodotti. Possiamo inoltre collaborare con negozi, giornalisti e influencer locali e partecipare a fiere internazionali.

Proponiamo un messaggio comune: «Qualità italiana, fatta per durare». Misuriamo i risultati attraverso visite al sito, richieste, vendite e commenti dei clienti. Infine, offriamo assistenza dopo l'acquisto per costruire fiducia e fedeltà. Così la nostra impresa potrà distinguersi dalla concorrenza e crescere sui mercati esteri.

Traduction pédagogique : Chers collègues, je vous propose un programme pour promouvoir notre PME et le Made in Italy à l'étranger. La campagne doit raconter le produit, mais aussi les personnes, les lieux et les compétences qui le rendent spécial. Nos atouts sont la qualité, le soin des détails, la créativité, la tradition artisanale et l'authenticité, auxquels s'ajoutent le design, l'innovation et un style reconnu dans le monde. Choisissons deux marchés prioritaires et étudions les habitudes des consommateurs. Préparons un site en italien et dans les langues locales. Sur les réseaux sociaux, publions de courtes vidéos, des entretiens avec les artisans et des conseils d'utilisation. Collaborons avec des commerces et des partenaires locaux, et participons à des salons internationaux. Notre message : « La qualité italienne, faite pour durer ». Mesurons les visites, les demandes, les ventes et les commentaires. Enfin, proposons un service après-vente pour bâtir la confiance et la fidélité. Ainsi, notre entreprise pourra se différencier et se développer à l'étranger.

Vocabulaire et grammaire : *vi propongo* signifie « je vous propose ». *Dobbiamo* exprime l'obligation. *Per prima cosa*, *poi* et *infine* organisent les étapes.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Campagne : valoriser les atouts italiens, cibler des marchés étrangers et suivre les résultats.

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

Bilan de l'épreuve : E2 de langue vivante étrangère écrite en italien, BTS Groupe 1, session 2021, code LVE1-ITA, durée deux heures. Le coefficient est 1 en Banque, Communication et Notariat, et 1,5 en Management commercial opérationnel. À partir d'un article sur les marques italiennes, l'internationalisation et le luxe, 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 augmenté leur valeur de 14 % en douze mois, pour atteindre 97 milliards de dollars.
- Les marques dont la présence internationale dépasse 50 % ont vu leur valeur progresser d'environ 20 % sur un an.
- Les marques perçues comme fortement innovantes ont gagné 17 % en valeur, contre 1 % pour les marques moins innovantes.
- Le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement, avec sept marques italiennes représentées.

Points de vigilance & attentes du jury

- Pour le compte rendu, restituer les idées principales du texte en français sans ajouter d'informations extérieures.
- Respecter la longueur : 162 à 198 mots pour le compte rendu et 90 à 110 mots pour chacune des deux réponses ordinaires.
- En Communication, rédiger en italien une production de 180 à 220 mots présentant les points forts du Made in Italy et un programme de promotion.
- Vérifier que la production d'expression correspond à la spécialité et à la consigne qui lui est destinée.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

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

Repérez la thèse et les informations majeures, puis regroupez-les dans un texte cohérent en français. Reformulez sans traduire phrase par phrase et respectez la limite de 162 à 198 mots.

Q : Quels facteurs l'article associe-t-il à la croissance des marques italiennes ?

L'article met en avant l'exposition internationale, l'innovation, l'authenticité, le patrimoine et le style de vie associés aux marques. Il relève une hausse de valeur plus forte pour les marques présentes à l'étranger.

Q : Comment répartir son temps entre les deux parties ?

L'épreuve dure deux heures et attribue 10 points à la compréhension et 10 points à l'expression. Réservez du temps aux deux parties, vérifiez les longueurs demandées et gardez quelques minutes pour relire.

Q : Quels critères de notation le sujet précise-t-il ?

Le sujet indique 10 points pour chaque partie, la langue de rédaction et le nombre de mots attendu. Il ne présente pas de grille de notation détaillée : ne supposez donc pas de critères chiffrés supplémentaires.

Sujet officiel associé (PDF) : https://coursbtsmco.fr/assets/annales/bts-mco/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS MCO - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf
Ressources BTS Management Commercial Opérationnel : 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.