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 sur le luxe et la promotion internationale 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://btsmmcm.fr/assets/annales/bts-mmcm/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS MMCM - 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

Le support est un article d'Andrea Frolla paru dans La Repubblica le 21 mars 2020, consacré au classement BrandZ des marques italiennes les plus valorisées. Il présente la progression de ces marques et souligne le rôle du luxe, de l'internationalisation et de l'innovation.

Toutes spécialités

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

Compte rendu (environ 180 mots)
Dans son article publié le 21 mars 2020, Andrea Frolla présente le classement BrandZ des trente marques italiennes les plus valorisées. Malgré l'incertitude politique et économique, leur valeur a augmenté de 14 % en un an, pour atteindre 97 milliards de dollars. Gucci arrive en tête avec 24,4 milliards et une hausse annuelle de 50 %. TIM et Enel occupent les deuxième et troisième places. Le top 10 comprend aussi Kinder, Ferrari, Prada, Armani, Nutella et Eni ; Ferrari gagne 36 %. Fastweb entre dans le top 30, à la 27^{e} place, avec 891 millions de dollars. Dix marques affichent une exposition internationale supérieure à 90 %, selon une mesure qui combine chiffre d'affaires, volumes vendus et rentabilité. Les marques exposées à l'étranger à plus de 50 % ont gagné environ 20 % en valeur, tandis que celles moins présentes ont stagné. Le patrimoine, l'authenticité et le style de vie renforcent l'attractivité des marques. L'innovation est un autre moteur : les marques jugées très innovantes progressent de 17 %, contre 1 % pour les autres. Enfin, le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement. Sept marques de luxe y figurent, dont Gucci, Prada, Armani, Fendi, Bottega Veneta, Salvatore Ferragamo et Bulgari.

Repères de langue : « valorisée » signifie estimée en valeur ; le présent sert à exposer les faits, tandis que le passé composé rapporte les évolutions.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Les marques italiennes progressent grâce à l'internationalisation et à l'innovation ; le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement.

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

La partie expression propose des sujets liés au luxe italien et au rayonnement international des entreprises du Made in Italy. Les candidats de Communication ont une consigne spécifique de campagne de promotion à l'étranger, tandis que les autres spécialités répondent à deux questions.

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 %.

Testo modello in italiano (104 parole)
Il settore del lusso Made in Italy non conosce la crisi perché unisce qualità, tradizione e innovazione. I clienti apprezzano i prodotti eleganti, autentici e realizzati con grande attenzione ai dettagli. Inoltre, i marchi italiani raccontano una storia e uno stile di vita riconoscibili in tutto il mondo. Gucci, Prada, Armani e altri brand hanno una forte presenza internazionale e conquistano nuovi clienti. L'esposizione all'estero aiuta le aziende a diversificare i mercati e a crescere. Anche la comunicazione, l'esperienza d'acquisto e la fedeltà dei clienti sono importanti. Infine, l'innovazione sostiene il successo: i marchi più innovativi attirano il pubblico e aumentano il loro valore.

Traduction française
Le secteur du luxe Made in Italy ne connaît pas la crise car il associe qualité, tradition et innovation. Les clients apprécient les produits élégants, authentiques et réalisés avec une grande attention aux détails. De plus, les marques italiennes racontent une histoire et un art de vivre reconnus dans le monde entier. Gucci, Prada, Armani et d'autres marques ont une forte présence internationale et gagnent de nouveaux clients. L'exposition à l'étranger aide les entreprises à diversifier leurs marchés et à se développer. La communication, l'expérience d'achat et la fidélité des clients sont aussi importantes. Enfin, l'innovation soutient le succès : les marques les plus innovantes attirent le public et augmentent leur valeur.

Vocabulaire et grammaire
Unire : associer ; *attenzione ai dettagli* : attention aux détails ; *fedeltà* : fidélité. Le présent exprime des constats généraux. *Perché* introduit la cause.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Il lusso italiano unisce qualità, autenticità, tradizione e innovazione, con marchi riconosciuti e apprezzati nel mondo.

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 %.

Testo modello in italiano (circa 100 parole)
Per farsi conoscere all'estero, un'azienda Made in Italy deve presentare chiaramente la propria identità e i suoi prodotti. Può creare un sito internet multilingue e vendere anche attraverso una piattaforma di commercio elettronico. I social network permettono di pubblicare fotografie, video e racconti sulla qualità e sulla storia del marchio. È utile collaborare con influencer e negozi locali, partecipare a fiere internazionali e organizzare eventi.

L’azienda può inoltre lavorare con distributori del Paese scelto e adattare la comunicazione alla cultura locale. Un servizio clienti rapido, in più lingue, rassicura gli acquirenti. Infine, offerte trasparenti e consegne affidabili aiutano a fidelizzare i nuovi clienti.

Traduction française
Pour se faire connaître à l’étranger, une entreprise Made in Italy doit présenter clairement son identité et ses produits. Elle peut créer un site internet multilingue et vendre aussi par l’intermédiaire d’une plateforme de commerce électronique. Les réseaux sociaux permettent de publier des photos, des vidéos et des récits sur la qualité et l’histoire de la marque. Il est utile de collaborer avec des influenceurs et des magasins locaux, de participer à des salons internationaux et d’organiser des événements. L’entreprise peut aussi travailler avec des distributeurs du pays choisi et adapter sa communication à la culture locale. Un service client rapide, en plusieurs langues, rassure les acheteurs. Enfin, des offres transparentes et des livraisons fiables aident à fidéliser les nouveaux clients.

Vocabulaire et grammaire
Farsi conoscere : se faire connaître ; *fiere* : salons ; *affidabile* : fiable. Après *può*, le verbe reste à l’infinitif. *Per* exprime ici le but.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Un sito multilingue, i social network, le fiere internazionali e le collaborazioni locali aiutano a raggiungere nuovi clienti all’estero.

Uniquement spécialité Communication

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

Testo modello in italiano (circa 200 parole)
Buongiorno a tutti. Per la nostra campagna all’estero, dobbiamo valorizzare i punti di forza del Made in Italy e presentarli in modo chiaro e credibile.

Prima di tutto, i prodotti italiani sono associati alla qualità, alla cura dei dettagli e alla creatività. Il nostro patrimonio artigianale e la nostra storia danno autenticità ai marchi. Anche lo stile italiano, elegante e riconoscibile, è un vantaggio importante. Nel settore del lusso, marchi come Gucci, Prada e Armani dimostrano che questa immagine è apprezzata in tutto il mondo.

Un altro punto forte è la capacità di innovare. Le imprese italiane sanno unire tradizione e nuove idee, migliorando i prodotti e l’esperienza dei clienti. Il testo sottolinea anche il valore della presenza internazionale: essa aiuta a raggiungere nuovi mercati e a rafforzare i marchi. Inoltre, i clienti premiano l’innovazione, la comunicazione efficace e un’esperienza d’acquisto positiva.

Per promuovere la nostra PMI, propongo un sito multilingue, contenuti sui social network e brevi video che mostrino le persone e il lavoro dietro i prodotti. Parteciperemo a fiere internazionali e collaboreremo con

distributori e influencer locali. Adatteremo i messaggi alla cultura di ogni Paese, senza perdere la nostra identità. Infine, ascolteremo i clienti e misureremo i risultati per migliorare la campagna. Così presenteremo il Made in Italy come sinonimo di qualità, autenticità, creatività e innovazione.

Traduction française
Bonjour à tous. Pour notre campagne à l'étranger, nous devons mettre en valeur les points forts du Made in Italy et les présenter de manière claire et crédible.

Tout d'abord, les produits italiens sont associés à la qualité, au soin des détails et à la créativité. Notre patrimoine artisanal et notre histoire donnent de l'authenticité aux marques. Le style italien, élégant et reconnaissable, est aussi un avantage important. Dans le secteur du luxe, des marques comme Gucci, Prada et Armani montrent que cette image est appréciée dans le monde entier.

Un autre point fort est la capacité à innover. Les entreprises italiennes savent associer tradition et nouvelles idées, en améliorant les produits et l'expérience des clients. Le texte souligne aussi la valeur de la présence internationale : elle aide à atteindre de nouveaux marchés et à renforcer les marques. De plus, les clients apprécient l'innovation, une communication efficace et une expérience d'achat positive.

Pour promouvoir notre PME, je propose un site multilingue, des contenus sur les réseaux sociaux et de courtes vidéos montrant les personnes et le travail derrière les produits. Nous participerons à des salons internationaux et collaborerons avec des distributeurs et des influenceurs locaux. Nous adapterons les messages à la culture de chaque pays, sans perdre notre identité. Enfin, nous écouterons les clients et mesurerons les résultats afin d'améliorer la campagne. Nous présenterons ainsi le Made in Italy comme un synonyme de qualité, d'authenticité, de créativité et d'innovation.

Vocabulaire et grammaire
Valorizzare : mettre en valeur ; *cura dei dettagli* : soin des détails ; *rafforzare* : renforcer. *Dobbiamo* est suivi de l'infinitif. Le futur, comme dans *parteciperemo* et *adatteremo*, présente les actions prévues.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Il Made in Italy valorizza qualità, artigianato, stile, autenticità e innovazione, con una campagna adattata ai diversi mercati.

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

Bilan de l'épreuve : Cette épreuve écrite d'italien du BTS Groupe 1, session 2021, porte le code LVE1-ITA et dure deux heures. Le coefficient est de 1, sauf en Management commercial opérationnel où il est de 1,5. À partir d'un article sur le classement des marques italiennes, elle évalue le compte rendu en français et l'expression écrite en italien sur le luxe et le Made in Italy.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Le classement BrandZ présenté dans l'article porte sur la valeur des principales marques italiennes.
- Les marques les plus exposées à l'international ont vu leur valeur augmenter davantage sur la période décrite.
- L'innovation est présentée comme un facteur majeur de croissance de la valeur des marques.
- Le secteur du luxe représente près de 40 % de la valeur du classement évoqué.

Points de vigilance & attentes du jury

- Dans le compte rendu, restituer les idées principales en français sans ajouter d'informations extérieures.
- Respecter les volumes demandés : 180 mots pour le compte rendu et 100 ou 200 mots selon la consigne d'expression.
- Suivre la consigne correspondant à sa spécialité : deux questions, ou le sujet spécifique à Communication.
- Rédiger l'expression en italien et vérifier la cohérence, la grammaire et le vocabulaire.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment réussir le compte rendu en français ?

Repérez les résultats du classement et les facteurs de croissance évoqués : internationalisation, innovation et luxe. Reformulez ces idées en français de façon organisée, sans traduction mot à mot ni ajout d'informations extérieures, en respectant le volume demandé.

Q : Que signifie l'exposition internationale des marques dans l'article ?

L'article désigne par cette expression la part de l'activité réalisée au-delà des frontières, liée notamment au chiffre d'affaires, aux volumes vendus et à la rentabilité. Il indique que les marques les plus exposées ont davantage accru leur valeur.

Q : Combien de productions écrites faut-il prévoir pendant les deux heures ?

Tous les candidats rédigent le compte rendu en français. En expression, les spécialités autres que Communication répondent à deux questions en italien, tandis que Communication traite une consigne spécifique. L'épreuve dure deux heures au total.

Q : Le coefficient et le barème sont-ils identiques pour toutes les spécialités ?

Non. Le coefficient est de 1 pour Banque, Communication et Notariat, et de 1,5 pour Management commercial opérationnel. Le sujet attribue 10 points à la compréhension et 10 points à l'expression.

Sujet officiel associé (PDF) : https://btsmmcm.fr/assets/annales/bts-mmcm/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS MMCM - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf
Ressources BTS Maintenance des Matériels de Construction et de Manutention : 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.