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 Groupe 1 - 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 en français d'un article sur la valeur des marques italiennes** (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://btsfonderie.fr/assets/annales/bts-fonderie/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS Fonderie - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf

1. Compte rendu en français d'un article sur la valeur des marques italiennes

L'article de La Repubblica présente le classement BrandZ des marques italiennes les plus valorisées, où le secteur du luxe et Gucci occupent une place importante. Il évoque aussi le rôle de l'internationalisation, de l'innovation, du patrimoine et de l'authenticité dans la progression des marques.

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 compte rendu doit reformuler les idées principales en français, sans suivre chaque phrase du texte. Le vocabulaire utile comprend « valeur des marques », « rayonnement international », « patrimoine » et « fidélisation ». Organisez la synthèse avec des connecteurs comme « par ailleurs » et « enfin ». Le présent convient pour rapporter les constats de l'article ; le passé composé peut situer la publication. Le modèle ci-dessous respecte la longueur demandée et distingue les chiffres clés des facteurs de croissance.

Compte rendu modèle en français, 180 mots

Le classement BrandZ 2019 montre la progression des grandes marques italiennes, dont la valeur totale approche les 100 milliards de dollars. En douze mois, leur valeur a augmenté de 14 %, pour atteindre 97 milliards. Gucci domine le classement avec 24,4 milliards et une hausse de 50 %. Tim et Enel occupent les places suivantes. Ferrari, Prada et Armani figurent aussi parmi les marques importantes. Fastweb, nouveau venu dans le classement élargi, se distingue dans les télécommunications grâce à ses connexions rapides et à ses offres transparentes. Le rapport souligne ensuite l'importance de l'internationalisation. Dix marques du classement présentent une exposition à l'étranger supérieure à 90 %. Cette ouverture permet d'élargir la clientèle, de répartir les risques et de profiter de marchés en développement. Les marques dont l'exposition internationale dépasse 50 % ont progressé d'environ 20 %, tandis que les autres sont restées stables. Leur patrimoine, leur authenticité et leur style de vie renforcent également leur valeur. L'innovation est un autre moteur majeur : les marques considérées comme très innovantes ont gagné 17 %, contre 1 % pour les moins innovantes. Enfin, le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement. Sept maisons y figurent, dont Gucci, Prada, Armani, Fendi et Bulgari.

✓ RÉPONSE À RETENIR

BrandZ 2019 souligne la valeur des marques italiennes, portée par l'internationalisation, l'innovation et le luxe. Gucci domine le classement ; le secteur du luxe en représente près de 40 %.

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

Les candidats de toutes les spécialités sauf Communication répondent en italien à deux questions sur le luxe Made in Italy et les moyens de se faire connaître à l'étranger. Les candidats de Communication traitent à la place un sujet dédié à la promotion internationale du Made in Italy par une PME.

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, 96 parole: Il settore del lusso Made in Italy resiste alla crisi perché unisce qualità, autenticità e innovazione. I marchi italiani hanno una storia riconoscibile e propongono prodotti curati nei dettagli, legati a un patrimonio e a uno stile di vita apprezzati in tutto il mondo. La loro presenza sui mercati esteri permette di raggiungere nuovi clienti e di sostenere la crescita. I dati del 2019 confermano questo successo: il valore complessivo dei marchi italiani è aumentato del 14% in dodici mesi e il lusso rappresenta quasi il 40% del ranking. Gucci, Prada e Armani sono esempi di questa forza internazionale.

Traduction française : Le secteur du luxe Made in Italy résiste à la crise parce qu'il associe qualité, authenticité et innovation. Les marques italiennes ont une histoire reconnaissable et proposent des produits soignés, liés à un patrimoine et à un art de vivre appréciés dans le monde entier. Leur présence sur les marchés étrangers leur permet de toucher de nouveaux clients et de soutenir leur croissance. Les données de 2019 confirment cette réussite : la valeur totale des marques italiennes a augmenté de 14 % en douze mois et le luxe représente près de 40 % du classement. Gucci, Prada et Armani illustrent cette force internationale.

Vocabulaire et grammaire : *resistere alla crisi* : résister à la crise ; *curato nei dettagli* : soigné dans les détails. Le présent exprime ici des faits généraux ; *è aumentato* est un passé composé.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Qualité, authenticité, innovation et présence internationale expliquent la résistance du luxe italien.

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, 99 parole: Per farsi conoscere all'estero, un'azienda Made in Italy deve presentare con chiarezza la qualità e l'origine dei suoi prodotti. Può creare un sito internet multilingue e usare i social network per mostrare la produzione, la storia del marchio e i suoi valori. La partecipazione a fiere internazionali permette di incontrare distributori e clienti. L'impresa può anche collaborare con negozi, influencer e partner locali, scegliendo i mercati più adatti. Una comunicazione trasparente e innovativa aiuta a conquistare la fiducia del pubblico. Infine, un buon servizio clienti e offerte affidabili favoriscono la fidelizzazione e trasformano i primi acquisti in relazioni durature.

Traduction française : Pour se faire connaître à l'étranger, une entreprise Made in Italy doit présenter clairement la qualité et l'origine de ses produits. Elle peut créer un site internet multilingue et utiliser les réseaux sociaux pour montrer sa production, l'histoire de la marque et ses valeurs. Les salons internationaux permettent de rencontrer des distributeurs et des clients. L'entreprise peut aussi collaborer avec des magasins, des influenceurs et des

partenaires locaux, en choisissant les marchés adaptés. Une communication transparente et innovante aide à gagner la confiance du public. Enfin, un bon service client et des offres fiables favorisent la fidélisation et transforment les premiers achats en relations durables.

Vocabulaire et grammaire : *farsi conoscere* : se faire connaître ; *fiere internazionali* : salons internationaux ; *favorire* : favoriser. *Può + infinitif* permet de proposer des moyens d'action.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Site multilingue, réseaux sociaux, salons internationaux et partenaires locaux développent la visibilité à l'étranger.

Uniquement pour la spécialité Communication

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

Testo modello in italiano, 197 parole: Colleghi, per promuovere la nostra PMI all'estero, dobbiamo valorizzare i punti di forza del Made in Italy. I consumatori associano l'Italia alla qualità, alla creatività, all'autenticità e a uno stile di vita particolare. Questi elementi possono distinguere i nostri prodotti dai concorrenti. Anche la tradizione è importante, ma dobbiamo mostrarla insieme all'innovazione: i marchi percepiti come innovativi ottengono risultati migliori. Il successo internazionale di Gucci, Prada e degli altri marchi italiani dimostra che la reputazione del Made in Italy è forte.

Propongo una campagna semplice e coerente. Prima, scegliamo due o tre mercati esteri e studiamo i bisogni dei clienti locali. Poi, raccontiamo la storia della nostra azienda e mostriamo come realizziamo i prodotti, con immagini e brevi video. Creiamo un sito in più lingue e pubblichiamo contenuti sui social network. Possiamo inoltre partecipare a fiere, collaborare con distributori e negozi locali e invitare giornalisti o influencer a conoscere la nostra attività.

La comunicazione deve essere trasparente: specifichiamo l'origine, i materiali e la qualità dei prodotti. Dopo il lancio, misuriamo le visite, le richieste e le vendite. Ascoltiamo i clienti e miglioriamo le offerte. Così uniamo autenticità e innovazione, costruiamo fiducia e trasformiamo la visibilità in relazioni durature.

Traduction française pédagogique : Chers collègues, pour promouvoir notre PME à l'étranger, nous devons mettre en valeur les points forts du Made in Italy. Les consommateurs associent l'Italie à la qualité, à la créativité, à l'authenticité et à un art de vivre particulier. Ces éléments peuvent distinguer nos produits de ceux des concurrents. La tradition est également importante, mais nous devons la présenter avec l'innovation : les marques perçues comme innovantes obtiennent de meilleurs résultats. La réussite internationale de Gucci, Prada et des autres marques italiennes montre que la réputation du Made in Italy est forte.

Je propose une campagne simple et cohérente. D'abord, choisissons deux ou trois marchés étrangers et étudions les besoins des clients locaux. Ensuite, racontons l'histoire de notre entreprise et montrons comment nous fabriquons les produits, avec des images et de courtes vidéos. Créons un site en plusieurs langues et publions des contenus sur les réseaux sociaux. Nous pouvons aussi participer à des salons, collaborer avec des distributeurs et des magasins locaux, et inviter des journalistes ou des influenceurs à découvrir notre activité.

La communication doit être transparente : précisons l'origine, les matériaux et la qualité des produits. Après le lancement, mesurons les visites, les demandes et les ventes. Écoutons les clients et améliorons les offres. Ainsi, nous associons authenticité et innovation, créons la confiance et transformons la visibilité en relations durables.

Vocabulaire et grammaire : *valorizzare* : mettre en valeur ; *bisogni* : besoins ; *costruire fiducia* : créer la confiance. *Dobbiamo* + *infinitif* exprime une nécessité ; *scegliamo, raccontiamo, creiamo* sont des propositions à la première personne du pluriel.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Une campagne ciblée, numérique et transparente valorise l'authenticité, la qualité et l'innovation du Made in Italy.

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

Bilan de l'épreuve : Épreuve écrite d'italien du BTS Groupe 1, session 2021, code LVE1-ITA, d'une durée de deux heures et de coefficient variable selon la spécialité (de 1 à 1,5). Elle s'appuie sur un article consacré au classement des marques italiennes, à la progression du luxe et aux facteurs de croissance. Les candidats évaluent leur compréhension en français et leur capacité à argumenter ou présenter une campagne en italien.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Le compte rendu restitue en français les idées essentielles du texte sans le traduire intégralement.
- Respecter les longueurs : 180 mots pour le compte rendu, 100 mots par question commune et 200 mots pour le sujet Communication, avec une marge de 10 %.
- L'article associe la croissance des marques à l'exposition internationale, à l'innovation, au patrimoine, à l'authenticité et au style de vie.
- En expression, structurer une réponse en italien qui répond directement à la tâche et développe des arguments pertinents.

Points de vigilance & attentes du jury

- Vérifier la spécialité : Communication traite le sujet dédié, tandis que les autres spécialités répondent aux deux questions communes.
- Respecter la langue demandée et contrôler le nombre de mots avec la tolérance de plus ou moins 10 %.
- Dans le compte rendu, hiérarchiser les informations et préserver les chiffres importants sans ajouter d'opinion personnelle.
- Relire l'italien : accords, conjugaisons, orthographe, connecteurs et cohérence des arguments.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment rédiger le compte rendu de compréhension ?

Repérez la thèse et les informations principales de l'article, puis reformulez-les en français de façon concise et ordonnée. Respectez les 180 mots, avec une tolérance de 10 %, et évitez la traduction phrase par phrase.

Q : Quels éléments de l'article peuvent nourrir une réponse sur le Made in Italy ?

L'article met en avant la notoriété internationale, l'innovation, le patrimoine, l'authenticité et le style de vie associés aux marques. Vous pouvez mobiliser ces thèmes pour argumenter, tout en distinguant les données du texte de vos exemples.

Q : Comment gérer le temps et les longueurs demandées ?

L'épreuve dure deux heures et comprend une compréhension et une expression, chacune notée sur 10 points. Répartissez votre temps entre les productions, vérifiez leur longueur et gardez quelques minutes pour relire.

Q : Le sujet donne-t-il des critères détaillés de notation ?

Le sujet indique 10 points pour la compréhension et 10 points pour l'expression, sans grille détaillée par critère. La tâche, la langue et la longueur demandées sont précisées, mais aucune pondération interne supplémentaire n'est imprimée.

Sujet officiel associé (PDF) : https://btsfonderie.fr/assets/annales/bts-fonderie/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS Fonderie - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf
Ressources BTS Fonderie : 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.