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 : **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 le Made in Italy et les marques de luxe** (1 question) — **Page 3**

2. **Le luxe italien et la 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://btscrsa.fr/assets/annales/bts-crsa/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS CRSA - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf

1. Compte rendu d'un article sur le Made in Italy et les marques de luxe

L'article de La Repubblica présente le classement BrandZ des marques italiennes les plus valorisées et leur progression, notamment dans le secteur du luxe. Il souligne le rôle de l'internationalisation, de l'innovation et des qualités associées aux marques italiennes.

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 ci-dessous restitue les principaux chiffres et arguments de l'article, dans la langue demandée. Il respecte la longueur imposée : environ 197 mots. Vocabulaire utile : « exposition à l'étranger » désigne la présence commerciale hors du pays ; « fidélisation » correspond aux actions qui encouragent les clients à rester fidèles. La tournure « en hausse de 14 % » exprime une évolution, tandis que « contre 1 % » marque une comparaison.

Compte rendu modèle

L'article de La Repubblica présente le classement BrandZ 2019 des marques italiennes. Leur valeur atteint 97 milliards de dollars, en hausse de 14 % en douze mois, et s'approche du seuil des 100 milliards. Gucci arrive en tête avec 24,4 milliards et une croissance de 50 %. Tim et Enel suivent. Le top 10 comprend aussi Kinder, Ferrari, Prada, Armani, Nutella, Eni et Generali. Fastweb entre au 27e rang du top 30.

Le texte souligne le rôle de l'internationalisation : dix marques du classement ont une exposition étrangère supérieure à 90 %. Une présence internationale élargit la clientèle et permet de profiter des marchés en croissance. Les marques exposées à plus de 50 % à l'étranger ont gagné environ 20 % de valeur en un an ; les autres sont restées stables. L'authenticité et le style de vie italiens renforcent leur attrait.

L'innovation est le principal moteur de croissance : les marques perçues comme innovantes progressent de 17 %, contre 1 % pour les autres. Le classement valorise aussi la communication, l'expérience client et la fidélisation. Enfin, le luxe représente près de 40 % de la valeur totale et compte sept marques, notamment Gucci, Prada, Armani, Fendi, Bottega Veneta, Salvatore Ferragamo et Bulgari.

✓ RÉPONSE À RETENIR

La réussite des marques italiennes s'appuie sur leur rayonnement international, l'innovation et la force du secteur du luxe.

2. Le luxe italien et la promotion du Made in Italy à l'étranger

La partie expression demande de rédiger en italien sur le secteur du luxe Made in Italy ou les moyens de faire connaître une entreprise à l'étranger. Les candidats de Communication traitent à la place une consigne dédiée à la promotion 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 %.

Modello in italiano (100 parole)
Il settore del lusso Made in Italy resiste alla crisi grazie alla forza dei suoi marchi e alla loro presenza internazionale. Gucci, Prada, Armani, Fendi e Bulgari sono conosciuti in tutto il mondo e rappresentano qualità, autenticità e stile. Il patrimonio e la tradizione italiani aumentano il valore dei prodotti, mentre l'innovazione attira nuovi clienti. Secondo l'articolo, i marchi più esposti all'estero hanno registrato una crescita importante. Le aziende investono anche nella comunicazione e nell'esperienza dei consumatori, per creare fedeltà. Il lusso, che rappresenta quasi il 40% del valore della classifica, beneficia quindi di una domanda internazionale e di un'identità forte.

Traduction pédagogique
Le secteur du luxe Made in Italy résiste à la crise grâce à la force de ses marques et à leur présence internationale. Gucci, Prada, Armani, Fendi et Bulgari sont connus dans le monde entier et représentent la qualité, l'authenticité et le style. Le patrimoine et la tradition italiens augmentent la valeur des produits, tandis que l'innovation attire de nouveaux clients. Selon l'article, les marques les plus présentes à l'étranger ont enregistré une croissance importante. Les entreprises investissent aussi dans la communication et l'expérience des consommateurs pour créer de la fidélité. Le luxe, qui représente près de 40 % de la valeur du classement, bénéficie donc d'une demande internationale et d'une identité forte.

À retenir : « grazie a » signifie « grâce à » ; « mentre » signifie « tandis que ». Le présent présente des faits et le passé composé évoque des résultats.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Il lusso italiano resiste grazie a marchi forti, qualità, autenticità, innovazione e presenza internazionale.

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 %.

Modello in italiano (100 parole)
Per farsi conoscere all'estero, un'azienda Made in Italy deve comunicare la propria identità e i suoi punti di forza. Può creare un sito multilingue e usare i social network per mostrare i prodotti, raccontare la loro origine e dialogare con i clienti. È utile partecipare a fiere internazionali e collaborare con distributori locali, giornalisti e influencer. La pubblicità online permette di raggiungere pubblici diversi, mentre video e fotografie di qualità valorizzano il design e il lavoro artigianale. L'azienda deve adattare i messaggi alla lingua e alla cultura di ogni paese. Infine, un servizio clienti efficace aiuta a fidelizzare i consumatori e a costruire una buona reputazione.

Traduction pédagogique
Pour se faire connaître à l'étranger, une entreprise Made in Italy doit communiquer son identité et ses points forts. Elle peut créer un site multilingue et utiliser les réseaux sociaux pour présenter ses produits, raconter leur origine et échanger avec les clients. Il est utile de participer à des salons internationaux et de collaborer avec des distributeurs locaux, des journalistes et des influenceurs. La publicité en ligne permet d'atteindre différents publics, tandis que des vidéos et des photos de qualité valorisent le design et le travail artisanal. L'entreprise doit adapter ses messages à la langue et à la culture de chaque pays. Enfin, un service client efficace aide à fidéliser les consommateurs et à construire une bonne réputation.

À retenir : « può » signifie « peut ». Après « per », on emploie l'infinitif, comme dans « per comunicare ». « È utile partecipare » exprime un conseil.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Un sito multilingue, i social network, le fiere, i partner locali e un buon servizio clienti aiutano a raggiungere il pubblico estero.

Uniquement pour la spécialité Communication

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

Modello in italiano (circa 200 parole)
Buongiorno a tutti. Vorrei presentarvi un programma per promuovere il Made in Italy all'estero. La nostra campagna metterà in evidenza i punti di forza delle imprese italiane: qualità, creatività, tradizione artigianale, design e autenticità. Questi valori, associati a molti marchi italiani, possono distinguere la nostra PMI dai concorrenti.

Per prima cosa, realizzeremo un sito in italiano e in inglese, con informazioni chiare sui prodotti, sulla loro origine e sui materiali utilizzati. Apriremo anche profili sui social network, dove pubblicheremo fotografie, brevi video e testimonianze dei clienti. Racconteremo la storia dell'azienda e mostreremo il lavoro delle persone che realizzano i prodotti. Così, i consumatori potranno conoscere non solo gli oggetti, ma anche i valori che rappresentano.

Inoltre, parteciperemo a fiere internazionali e cercheremo distributori nei mercati più interessanti. Potremo collaborare con influencer e riviste specializzate, scegliendo partner coerenti con la nostra immagine. Adatteremo i messaggi alla lingua e alle abitudini di ogni paese. Infine, offriremo un servizio clienti rapido e raccoglieremo le opinioni dei consumatori. Misureremo i risultati attraverso le visite al sito, le richieste di informazioni e le vendite. Questo programma ci aiuterà a far conoscere il nostro marchio, creare fiducia e sviluppare una presenza internazionale duratura.

Traduction pédagogique
Bonjour à tous. Je voudrais vous présenter un programme pour promouvoir le Made in Italy à l'étranger. Notre campagne mettra en avant les points forts des entreprises italiennes : qualité, créativité, tradition artisanale, design et authenticité. Ces valeurs, associées à de nombreuses marques italiennes, peuvent distinguer notre PME de ses concurrents.

Tout d’abord, nous réaliserons un site en italien et en anglais, avec des informations claires sur les produits, leur origine et les matériaux utilisés. Nous ouvrirons également des profils sur les réseaux sociaux, où nous publierons des photos, de courtes vidéos et des témoignages de clients. Nous raconterons l’histoire de l’entreprise et montrerons le travail des personnes qui fabriquent les produits. Ainsi, les consommateurs pourront connaître non seulement les objets, mais aussi les valeurs qu’ils représentent.

De plus, nous participerons à des salons internationaux et chercherons des distributeurs sur les marchés les plus intéressants. Nous pourrons collaborer avec des influenceurs et des revues spécialisées, en choisissant des partenaires cohérents avec notre image. Nous adapterons les messages à la langue et aux habitudes de chaque pays. Enfin, nous proposerons un service client rapide et recueillerons les avis des consommateurs. Nous mesurerons les résultats grâce aux visites du site, aux demandes d’information et aux ventes. Ce programme nous aidera à faire connaître notre marque, à créer la confiance et à développer une présence internationale durable.

À retenir : « vorrei » est une formule polie pour proposer. « Metterà », « realizzeremo » et « misureremo » sont des formes du futur. « Inoltre » signifie « de plus ».

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> La campagna valorizza qualità, creatività e autenticità per far conoscere la PMI e consolidarne la presenza sui mercati esteri.

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

Bilan de l'épreuve : L'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. Elle comprend un compte rendu en français d'un article sur les marques italiennes, puis une expression écrite en italien adaptée à la spécialité.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Selon l'article, la valeur des marques italiennes a augmenté de 14 % en douze mois, pour atteindre 97 milliards de dollars.
- Les marques présentes à plus de 50 % à l'étranger ont vu leur valeur progresser d'environ 20 % sur un an.
- Les marques perçues comme très innovantes ont progressé de 17 %, contre 1 % pour les marques moins innovantes.
- Le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement et compte sept marques citées.

Points de vigilance & attentes du jury

- Rédiger le compte rendu en français et les productions de la partie expression en italien.
- Respecter les longueurs demandées et leur tolérance de plus ou moins 10 %.
- Traiter les deux questions générales, sauf en Communication où seule la consigne spécifique s'applique.
- Dans le compte rendu, restituer les idées principales de l'article sans ajouter d'informations extérieures.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment respecter la longueur demandée pour les productions écrites ?

Visez le nombre de mots indiqué et vérifiez votre texte. La tolérance est de plus ou moins 10 % : 180 mots pour le compte rendu, 100 mots par réponse générale ou 200 mots pour la consigne de Communication.

Q : Dans quelle langue faut-il rédiger les deux parties ?

Le compte rendu de compréhension doit être rédigé en français. Les réponses de la partie expression doivent être rédigées en italien, qu'il s'agisse des deux questions générales ou de la consigne spécifique à Communication.

Q : Combien de temps dure l'épreuve et quel est son barème ?

L'épreuve dure deux heures. La compréhension vaut 10 points et l'expression vaut 10 points. Le sujet ne précise pas de répartition des points entre les questions de la partie expression.

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

Les candidats de Banque, Management commercial opérationnel et Notariat répondent aux deux questions générales. Les candidats de Communication traitent uniquement la consigne spécifique sur la promotion du Made in Italy par une PME.

Sujet officiel associé (PDF) : https://btscrsa.fr/assets/annales/bts-crsa/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS CRSA - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf

Ressources BTS Conception et Réalisation de Systèmes Automatiques : 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.