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 (Banque, Communication, Notariat) ; 1,5 (Management commercial opérationnel)**

Sommaire

Cliquez sur une partie pour y accéder directement

1. **Compte rendu de l'article « Made in Italy, un marchio da 100 miliardi: al top i brand di lusso »** (1 question) — **Page 3**

2. **Expression écrite en italien sur le luxe et la promotion 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://btsmte.fr/assets/annales/bts-mte/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS MTE - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf

1. Compte rendu de l’article « Made in Italy, un marchio da 100 miliardi: al top i brand di lusso »

L’article d’Andrea Frolla, publié dans La Repubblica, examine la valeur et le rayonnement international des marques italiennes, en s’appuyant notamment sur le classement BrandZ. Il met en avant la croissance des marques de luxe, l’internationalisation et l’innovation comme facteurs de performance.

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

Le compte rendu synthétise les résultats du classement, les effets de l’ouverture internationale et le rôle de l’innovation. Vocabulaire utile : « valorisée » signifie estimée à un prix élevé ; « fidélisation » désigne les moyens de conserver ses clients ; « rayonnement » renvoie à l’influence à l’étranger. Le présent de narration rend les idées de l’article plus directes. Le résumé compte environ 189 mots, dans la fourchette demandée.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Publié en mars 2020, l’article d’Andrea Frolla présente les résultats du classement BrandZ consacré aux marques italiennes les plus valorisées. Selon Kantar et WPP, leur valeur a progressé de 14 % en un an, malgré un contexte politique et économique incertain. Le classement atteint ainsi 97 milliards de dollars. Le luxe joue un rôle essentiel : il représente près de 40 % de la valeur totale et compte sept marques. Gucci arrive en tête avec 24,4 milliards de dollars et une croissance annuelle de 50 %. Tim et Enel suivent, tandis que Ferrari connaît également une forte hausse. L’article souligne l’importance de l’internationalisation. Les marques fortement présentes à l’étranger ont gagné environ 20 % en valeur, car cette ouverture élargit leur clientèle et facilite leur développement. Enfin, l’innovation constitue un moteur majeur : les marques perçues comme innovantes progressent de 17 %, contre seulement 1 % pour les autres. L’authenticité, le patrimoine, le style de vie, la communication et la fidélisation renforcent également l’image des entreprises italiennes. L’article conclut que ces sociétés agiles et ouvertes sur le monde illustrent la réussite du modèle économique italien et confirment le rayonnement international du Made in Italy.

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

Les candidats de toutes les spécialités sauf Communication répondent en italien à deux questions sur la résistance du luxe Made in Italy à la crise et les moyens de promouvoir une entreprise italienne à l'étranger. Les candidats de Communication rédigent à la place une présentation professionnelle des atouts du Made in Italy pour une campagne internationale.

Toutes spécialités sauf Communication

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

Modello in italiano, 100 parole circa
Il settore del lusso Made in Italy resiste alle difficoltà perché unisce qualità, tradizione artigianale e creatività. Marchi come Gucci, Prada e Armani hanno un'identità forte e sono conosciuti in tutto il mondo. I clienti cercano prodotti curati, materiali di pregio e uno stile riconoscibile. Inoltre, le aziende italiane vendono molto all'estero: l'esposizione internazionale permette di raggiungere più clienti e diversificare i rischi. Il patrimonio, l'autenticità e l'esperienza d'acquisto aggiungono valore ai marchi. Anche l'innovazione è decisiva: secondo il testo, i brand percepiti come innovativi hanno registrato una crescita del valore superiore a quella dei marchi meno innovativi. Perciò il lusso italiano mantiene un forte richiamo internazionale.

Traduction pédagogique
Le secteur du luxe Made in Italy résiste aux difficultés parce qu'il associe qualité, tradition artisanale et créativité. Des marques comme Gucci, Prada et Armani ont une identité forte et sont connues dans le monde entier. Les clients recherchent des produits soignés, des matériaux de qualité et un style reconnaissable. De plus, les entreprises italiennes vendent beaucoup à l'étranger : leur présence internationale leur permet d'atteindre davantage de clients et de diversifier les risques. Le patrimoine, l'authenticité et l'expérience d'achat ajoutent de la valeur aux marques. L'innovation est également décisive : selon le texte, les marques perçues comme innovantes ont vu leur valeur progresser davantage que celle des marques moins innovantes. Le luxe italien conserve donc un fort attrait international.

Vocabulaire et grammaire : *resistere alle difficoltà* = résister aux difficultés ; *materiali di pregio* = matériaux de qualité ; *permettere di* est suivi de l'infinitif. *Secondo il testo* introduit un élément tiré du document.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Qualità, savoir-faire, identité forte, ventes à l'étranger et innovation soutiennent l'attrait international 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? ». Rédiger 100 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %.

Modello in italiano, 100 parole circa
Per farsi conoscere all'estero, un'azienda Made in Italy deve comunicare con chiarezza la propria identità e la qualità dei suoi prodotti. Può creare un sito internet in più lingue e pubblicare contenuti sui social network. Foto e video possono mostrare i prodotti, il lavoro artigianale e la storia dell'impresa. È utile collaborare con influencer, giornalisti e negozi locali, scegliendo persone adatte al pubblico del paese. L'azienda può inoltre partecipare a

fiere internazionali, organizzare eventi e incontrare distributori stranieri. La comunicazione deve rispettare la cultura locale e valorizzare autenticità, innovazione e stile italiano. Infine, un servizio clienti efficace e risposte rapide aiutano a conquistare la fiducia e a fidelizzare i nuovi consumatori.

Traduction pédagogique
Pour se faire connaître à l'étranger, une entreprise Made in Italy doit communiquer clairement son identité et la qualité de ses produits. Elle peut créer un site internet en plusieurs langues et publier du contenu sur les réseaux sociaux. Des photos et des vidéos peuvent présenter les produits, le travail artisanal et l'histoire de l'entreprise. Il est utile de collaborer avec des influenceurs, des journalistes et des commerces locaux, en choisissant des personnes adaptées au public du pays. L'entreprise peut aussi participer à des salons internationaux, organiser des événements et rencontrer des distributeurs étrangers. La communication doit respecter la culture locale et valoriser l'authenticité, l'innovation et le style italien. Enfin, un service client efficace et des réponses rapides aident à gagner la confiance et à fidéliser les nouveaux consommateurs.

Vocabulaire et grammaire : *farsi conoscere* = se faire connaître ; *partecipare a* = participer à ; *può creare* : après *potere*, le verbe reste à l'infinitif.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Site multilingue, réseaux sociaux, partenariats, salons et événements permettent de toucher des clients étrangers avec une communication adaptée.

Uniquement pour la spécialité Communication

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

Modello in italiano, 200 parole circa
Buongiorno a tutti. Per la nostra campagna internazionale, dobbiamo presentare il Made in Italy e raccontare i suoi punti di forza in modo chiaro e autentico. Le imprese italiane offrono prodotti di qualità, realizzati con competenza, cura dei dettagli e materiali selezionati. La tradizione artigianale è un patrimonio prezioso. Allo stesso tempo, le aziende sanno unire esperienza, design e innovazione, per rispondere ai bisogni dei clienti di oggi.

Un altro punto di forza è lo stile italiano, associato a eleganza, creatività e bellezza. Ogni prodotto può raccontare una storia: quella del marchio, delle persone che lo realizzano e del territorio in cui nasce. Questa autenticità crea un legame con il pubblico e distingue l'offerta dalla concorrenza. Anche la reputazione internazionale e la presenza sui mercati esteri sono vantaggi importanti.

Per promuovere la nostra PMI, possiamo creare contenuti in più lingue, usare i social network e presentare il lavoro attraverso immagini e video. Proponiamo inoltre collaborazioni con influencer locali e partecipazione a fiere ed eventi. La comunicazione deve essere adatta alla cultura di ogni paese e spiegare chiaramente i benefici del prodotto. Infine, ascolteremo i clienti e offriremo un servizio affidabile. Così potremo costruire fiducia, fidelizzazione e una reputazione solida. La nostra campagna unirà tradizione e innovazione, valorizzando l'identità italiana nel mondo.

Traduction pédagogique
Bonjour à tous. Pour notre campagne internationale, nous devons présenter le Made in Italy et raconter clairement et authentiquement ses points forts. Les entreprises italiennes proposent des produits de qualité,

réalisés avec savoir-faire, soin du détail et des matériaux sélectionnés. La tradition artisanale est un patrimoine précieux. Dans le même temps, les entreprises savent associer expérience, design et innovation afin de répondre aux besoins des clients d'aujourd'hui.

Un autre point fort est le style italien, associé à l'élégance, à la créativité et à la beauté. Chaque produit peut raconter une histoire : celle de la marque, des personnes qui le fabriquent et du territoire où il naît. Cette authenticité crée un lien avec le public et distingue l'offre de la concurrence. La réputation internationale et la présence sur les marchés étrangers sont également des avantages importants.

Pour promouvoir notre PME, nous pouvons créer des contenus en plusieurs langues, utiliser les réseaux sociaux et présenter notre travail avec des images et des vidéos. Nous proposons aussi des collaborations avec des influenceurs locaux, ainsi qu'une participation à des salons et événements. La communication doit être adaptée à la culture de chaque pays et expliquer clairement les avantages du produit. Enfin, nous écouterons les clients et proposerons un service fiable. Nous pourrons ainsi construire la confiance, la fidélité et une solide réputation. Notre campagne associera tradition et innovation, en valorisant l'identité italienne dans le monde.

Vocabulaire et grammaire : *punti di forza* = points forts ; *cura dei dettagli* = soin du détail ; *dobbiamo* et *possiamo* sont suivis de l'infinitif. Le futur *ascolteremo* présente les actions prévues.

✓ RÉPONSE À RETENIR

La campagne valorise la qualité, l'artisanat, le design, l'innovation et l'identité des territoires, avec des messages adaptés à chaque marché étranger.

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

Bilan de l'épreuve : Épreuve BTS groupe 1 de langue vivante étrangère écrite en italien, session 2021, code LVE1-ITA, d'une durée de deux heures. Le coefficient est de 1 ou 1,5 selon la spécialité. À partir d'un article sur les marques italiennes, le luxe et leur rayonnement international, les candidats rédigent un compte rendu en français puis des productions écrites en italien adaptées à leur spécialité.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Le classement BrandZ cité dans l'article recense les marques italiennes les plus valorisées et souligne la place du luxe.
- Selon l'article, la valeur des marques italiennes a augmenté de 14 % en douze mois, pour atteindre 97 milliards de dollars.
- L'article associe l'exposition internationale à une clientèle élargie, à la diversification du risque et à la croissance sur de nouveaux marchés.
- Les marques perçues comme fortement innovantes ont progressé de 17 %, contre 1 % pour celles qui le sont moins.

Points de vigilance & attentes du jury

- Pour le compte rendu, restituer les idées principales et les chiffres utiles en français, sans traduire le texte phrase par phrase.
- Respecter la longueur du compte rendu : 162 à 198 mots.
- Rédiger les réponses d'expression en italien et respecter les longueurs demandées, selon la spécialité.
- En Communication, traiter uniquement la consigne spécifique de 200 mots, et non les deux questions destinées aux autres spécialités.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment réussir le compte rendu en français ?

Repérez les idées essentielles, notamment les résultats des marques, leur présence internationale et le rôle de l'innovation. Reformulez-les dans un texte organisé en français de 162 à 198 mots, sans reprendre l'article phrase par phrase.

Q : Quelle tâche d'expression dois-je faire selon ma spécialité ?

Les spécialités autres que Communication répondent en italien aux deux questions, chacune en 90 à 110 mots. En Communication, rédigez uniquement la présentation des atouts du Made in Italy, en 180 à 220 mots.

Q : Combien de temps dure l'épreuve et comment répartir mon temps ?

L'épreuve dure deux heures. La compréhension et l'expression valent chacune 10 points, mais le sujet ne fixe pas de temps par partie. Gardez du temps pour relire les productions et vérifier le nombre de mots.

Q : Quels critères de notation sont détaillés dans le sujet ?

Le sujet indique les tâches, les langues à employer, les longueurs attendues et les points attribués à chaque partie. Il ne présente pas de grille détaillée ; répondez précisément aux consignes et rédigez des textes cohérents.

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

Ressources BTS Motorisations Toutes Énergies : 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.