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 progression des marques italiennes et du luxe** (1 question) — **Page 3**

2. **Expression écrite : le luxe 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://btsfabcr.fr/assets/annales/bts-fabcr/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS FABCR - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf

1. Compréhension écrite : la progression des marques italiennes et du luxe

L'article « Made in Italy, un marchio da 100 miliardi: al top i brand di lusso », publié par La Repubblica, présente le classement BrandZ des marques italiennes et l'évolution de leur valeur. Il souligne le rôle du luxe, de l'internationalisation, de l'innovation et de l'identité des marques dans leur croissance.

Toutes spécialités

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

Publié par *La Repubblica*, l'article présente le classement BrandZ 2019 des trente marques italiennes les plus valorisées. Leur valeur totale atteint 97 milliards de dollars et a progressé de 14 % en douze mois, malgré l'incertitude politique et économique. Gucci domine avec 24,4 milliards et une hausse annuelle de 50 %. Tim et Enel suivent avec 9,41 et 7,94 milliards. Le top 10 comprend aussi Kinder, Ferrari, Prada et Armani. Ferrari a enregistré la deuxième meilleure croissance (+36 %). Fastweb, nouvelle du top 30, se classe 27e avec 891 millions et est appréciée pour ses télécommunications innovantes. Le rapport souligne l'importance de l'internationalisation. Dix marques présentent une exposition internationale supérieure à 90 %, mesurée selon le chiffre d'affaires, les volumes vendus et la rentabilité. La présence à l'étranger élargit la clientèle, diversifie les risques et permet de profiter des marchés en croissance.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Les marques les plus internationalisées ont gagné environ 20 % en un an, contre une valeur stable pour les autres. L'innovation favorise la croissance (+17 %, contre +1 %). Authenticité et style renforcent le Made in Italy; le luxe pèse près de 40 % du classement.

2. Expression écrite : le luxe et la promotion du Made in Italy à l'étranger

Les candidats rédigent en italien sur le secteur du luxe ou les moyens de faire connaître une entreprise Made in Italy à l'étranger. Les spécialités autres que Communication traitent deux questions, tandis que la spécialité Communication répond à une consigne distincte de campagne promotionnelle.

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 (circa 104 parole)
Il settore del lusso Made in Italy non conosce la crisi perché crea valore attraverso qualità e identità. I marchi italiani uniscono tradizione artigianale, creatività e innovazione. I prodotti si distinguono per materiali, design e cura dei dettagli; inoltre trasmettono autenticità, prestigio e uno stile di vita riconoscibile. Il lusso rappresenta quasi il 40% del valore della classifica. Le marche con oltre il 50% di esposizione internazionale hanno aumentato il proprio valore di circa il 20%. Anche l'innovazione sostiene la crescita: i marchi percepiti come molto innovativi sono cresciuti del 17%, contro l'1% degli altri. Questi valori rendono il lusso italiano desiderato e competitivo.

Traduction française
Le secteur du luxe Made in Italy ne connaît pas la crise parce qu'il crée de la valeur grâce à la qualité et à l'identité. Les marques italiennes associent tradition artisanale, créativité et innovation. Les produits se distinguent par leurs matériaux, leur design et le soin apporté aux détails ; ils transmettent aussi authenticité, prestige et un style de vie reconnaissable. Le luxe représente presque 40 % de la valeur du classement. Les marques exposées à l'international à plus de 50 % ont augmenté leur valeur d'environ 20 %. L'innovation soutient également la croissance : les marques perçues comme très innovantes ont progressé de 17 %, contre 1 % pour les autres. Ces valeurs rendent le luxe italien recherché et compétitif.

À retenir : « perché » introduit une cause ; « si distinguono per » signifie « se distinguent par » ; « contro » marque ici une comparaison.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Il lusso italiano resta competitivo grazie alla qualità, all'identità, all'innovazione e alla 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 %.

Testo modello in italiano (100 parole)
Per farsi conoscere all'estero, un'azienda Made in Italy deve scegliere i mercati e il pubblico più adatti. Può creare un sito web in più lingue e usare i social network con foto, video e racconti sull'origine dei prodotti. È utile partecipare a fiere internazionali e collaborare con distributori, negozi e influencer locali. L'impresa può organizzare eventi e presentare campioni ai potenziali clienti. La comunicazione deve mostrare qualità, design, tradizione, autenticità e innovazione. Conviene anche raccontare chi realizza i prodotti e come vengono fabbricati, per trasmettere fiducia. Infine, l'azienda ascolta i consumatori, adatta l'offerta alle loro esigenze e verifica i risultati.

Traduction française
Pour se faire connaître à l'étranger, une entreprise Made in Italy doit choisir les marchés et le public les plus adaptés. Elle peut créer un site internet en plusieurs langues et utiliser les réseaux sociaux avec des photos, des vidéos et des récits sur l'origine des produits. Il est utile de participer à des salons internationaux et de collaborer avec des distributeurs, des magasins et des influenceurs locaux. L'entreprise peut organiser des événements et présenter des échantillons aux clients potentiels. La communication doit montrer la qualité, le design, la tradition, l'authenticité et l'innovation. Il est aussi utile de raconter qui fabrique les produits et comment ils sont fabriqués, afin d'inspirer confiance. Enfin, l'entreprise écoute les consommateurs, adapte son offre à leurs besoins et vérifie les résultats.

À retenir : « può » signifie « peut » ; « è utile + infinitif » permet de proposer un moyen ; « vengono fabbricati » est une forme passive : « sont fabriqués ».

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Un sito multilingue, i social network, le fiere internazionali e le collaborazioni locali aiutano l'azienda a farsi conoscere.

Uniquement spécialité Communication

Question unique. En italien et en 200 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %, se placer dans le service communication d'une PME qui doit développer un programme de promotion du Made in Italy à l'étranger, puis présenter aux collègues les points forts du Made in Italy dans le monde pour cette campagne.

Testo modello in italiano (circa 205 parole)
Colleghi, per promuovere la nostra PMI all'estero, propongo un programma chiaro e coordinato. Il Made in Italy possiede punti di forza riconoscibili: qualità, creatività, design, tradizione artigianale e attenzione ai dettagli. I nostri prodotti uniscono competenze artigianali e innovazione, raccontano una storia e trasmettono autenticità e stile. Non è solo una questione estetica: il patrimonio e l'identità italiana danno valore ai marchi. Il lusso rappresenta quasi il 40% del valore della classifica; inoltre, i marchi più innovativi sono cresciuti del 17%, contro l'1% degli altri. Questi dati mostrano l'importanza di qualità e innovazione.
Per prima cosa, scegliamo due mercati esteri e studiamo i bisogni dei clienti. Prepariamo un sito in italiano e nelle lingue locali, con informazioni chiare sull'origine, sui materiali e sulla produzione. Sui social network pubblichiamo foto, video brevi e storie dei lavoratori. Organizziamo anche incontri online e partecipiamo a fiere internazionali, collaborando con distributori e negozi locali.
La campagna deve mantenere un'identità comune, ma adattare i messaggi a ogni paese. Possiamo invitare giornalisti e influencer a conoscere i prodotti e condividere le loro esperienze. Infine, misuriamo le visite al sito, le richieste e le vendite. Ascoltiamo i commenti dei clienti e miglioriamo la comunicazione. Così faremo conoscere il valore italiano nel mondo.

Traduction française
Chers collègues, pour promouvoir notre PME à l'étranger, je propose un programme clair et coordonné. Le Made in Italy possède des points forts reconnaissables : qualité, créativité, design, tradition artisanale et attention aux détails. Nos produits associent savoir-faire artisanal et innovation, racontent une histoire et transmettent authenticité et style. Ce n'est pas seulement une question d'esthétique : le patrimoine et l'identité italienne donnent de la valeur aux marques. Le luxe représente presque 40 % de la valeur du classement ; de plus, les marques les plus innovantes ont progressé de 17 %, contre 1 % pour les autres. Ces données montrent

l’importance de la qualité et de l’innovation.
Commençons par choisir deux marchés étrangers et étudier les besoins des clients. Préparons un site en italien et dans les langues locales, avec des informations claires sur l’origine, les matériaux et la production. Sur les réseaux sociaux, publions des photos, de courtes vidéos et des histoires sur les travailleurs. Organisons aussi des rencontres en ligne et participons à des salons internationaux, en collaborant avec des distributeurs et des magasins locaux.
La campagne doit conserver une identité commune, tout en adaptant les messages à chaque pays. Nous pouvons inviter des journalistes et des influenceurs à découvrir les produits et à partager leurs expériences. Enfin, mesurons les visites du site, les demandes et les ventes. Écoutons les commentaires des clients et améliorons la communication. Ainsi, nous ferons connaître la valeur italienne dans le monde.

À retenir : « propongo » présente une proposition ; « scegliamo » et « misuriamo » expriment ici des actions proposées au groupe ; « faremo conoscere » signifie « nous ferons connaître ».

✓ RÉPONSE À RETENIR

Promuovere qualità, artigianato e innovazione con contenuti digitali, fiere internazionali e collaborazioni locali.

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

Bilan de l'épreuve : Épreuve écrite de langue vivante étrangère, italien, du BTS Groupe 1, session 2021, code LVE1-ITA, durée deux heures. Le coefficient est de 1, sauf en Management commercial opérationnel où il est de 1,5. À partir d'un article sur la valeur des marques italiennes et le luxe, l'épreuve évalue la compréhension écrite et l'expression écrite en français et en italien, selon la spécialité.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- L'article associe la croissance des marques italiennes à l'internationalisation, à l'innovation et à la valeur de leur identité.
- Les marques perçues comme fortement innovantes ont augmenté leur valeur de 17 %, contre 1 % pour les marques moins innovantes.
- Une forte présence à l'étranger peut élargir la clientèle, diversifier les risques et soutenir la croissance sur des marchés en développement.
- Le secteur du luxe représente près de 40 % de la valeur du classement BrandZ présenté dans l'article.

Points de vigilance & attentes du jury

- Pour le compte rendu, restituer en français les idées essentielles et reformuler sans traduire mot à mot.
- Respecter la langue demandée et la longueur indiquée, avec une tolérance de plus ou moins 10 %.
- Vérifier la consigne correspondant à sa spécialité : Communication répond à une question spécifique.
- Structurer les réponses avec des idées cohérentes et relire la grammaire, le vocabulaire et le nombre de mots.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment respecter la longueur demandée pour une rédaction ?

La consigne de compréhension demande 180 mots, soit 162 à 198 mots avec la tolérance. Les réponses de 100 mots doivent compter 90 à 110 mots, et celle de 200 mots, 180 à 220 mots.

Q : Que faut-il faire dans le compte rendu de compréhension ?

Présentez en français les informations essentielles de l'article sur les marques, leur valeur, l'internationalisation et l'innovation. Reformulez les idées avec fidélité et évitez d'ajouter des opinions personnelles absentes du texte.

Q : Combien de temps dure l'épreuve et comment les points sont-ils répartis ?

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

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

Banque, Management commercial opérationnel et Notariat répondent aux deux questions en italien. Communication traite uniquement la consigne de 200 mots sur les points forts du Made in Italy pour une campagne à l'étranger.

Sujet officiel associé (PDF) : https://btsfabcr.fr/assets/annales/bts-fabcr/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS FABCR - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf
Ressources BTS Finitions, Aménagements des Bâtiments : Conception et Réalisation : 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.