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 - 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. **Compréhension d'un article sur les marques italiennes** (1 question) **Page 3**

2. **Expression écrite sur le Made in Italy à l'international** (2 questions) **Page 4**

3. **Campagne de promotion du Made in Italy à l'étranger** (1 question) **Page 6**

4. **Ce qu'il faut retenir & Questions fréquentes (FAQ)** (Synthèse & Q&A Examen) **Page 8**

Sujet officiel (PDF) : https://btscav.fr/assets/annales/bts-cav/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS CAV - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf

1. Compréhension d'un article sur les marques italiennes

L'article d'Andrea Frolla, publié dans La Repubblica, présente la progression des grandes marques italiennes et leur valeur dans le classement BrandZ. Il met en avant l'internationalisation, l'innovation et le poids du secteur du luxe.

Toutes spécialités

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

Compte rendu en français, dans la longueur demandée :

Compte rendu
Andrea Frolla présente le classement BrandZ Top 30 Most Valuable Italian Brands 2019, établi par WPP et Kantar. Malgré un contexte politique et économique incertain, la valeur des marques italiennes a progressé de 14 % en un an, pour atteindre 97 milliards de dollars. Gucci arrive en tête avec 24,4 milliards et une hausse de 50 %. Tim et Enel occupent les places suivantes. Le classement comprend aussi Kinder, Ferrari, Prada, Armani, Nutella, Eni et General. Fastweb y fait son entrée à la 27e place, avec 891 millions, grâce à ses connexions rapides et à ses offres transparentes. L'article souligne le rayonnement international des marques : celles qui sont les plus présentes à l'étranger ont vu leur valeur augmenter d'environ 20 %, tandis que celle des marques moins internationalisées est restée stable. L'innovation joue également un rôle majeur : les marques jugées très innovantes progressent de 17 %, contre seulement 1 % pour les autres. Enfin, le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement. Sept maisons y contribuent : Gucci, Prada, Armani, Fendi, Bottega Veneta, Salvatore Ferragamo et Bulgari. L'authenticité, le patrimoine, le style de vie, la communication et la fidélisation renforcent l'attractivité du Made in Italy.

Vocabulaire : « crescita » signifie « croissance » et « all'estero », « à l'étranger ». Le présent convient pour résumer les constats de l'article ; les données chiffrées et les rangs sont conservés.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Les marques italiennes gagnent en valeur grâce à l'internationalisation et à l'innovation ; le luxe représente près de 40 % du classement.

2. Expression écrite sur le Made in Italy à l'international

Cette partie s'adresse aux candidats de toutes les spécialités sauf Communication et comporte deux réponses à rédiger en italien. Les sujets portent sur la résistance du secteur du luxe Made in Italy à la crise et sur les moyens de faire connaître une entreprise italienne à l'étranger.

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 %.

Texte modèle en italien (101 mots) : Il settore del lusso Made in Italy resiste alla crisi perché offre prodotti di alta qualità, riconoscibili per stile, autenticità e tradizione. Marchi come Gucci, Prada e Armani possiedono un patrimonio forte e una reputazione internazionale. Inoltre, molti clienti stranieri sono disposti a pagare per prodotti esclusivi e durevoli. La presenza sui mercati esteri permette alle aziende di raggiungere nuovi consumatori e di diversificare i rischi. Anche l'innovazione è importante: i marchi che innovano crescono più rapidamente. Infine, una comunicazione efficace e una buona esperienza d'acquisto fidelizzano i clienti. Così il lusso rappresenta quasi il 40% del valore della classifica italiana.

Traduction française pédagogique : Le secteur du luxe Made in Italy résiste à la crise parce qu'il propose des produits de grande qualité, reconnaissables à leur style, leur authenticité et leur tradition. Des marques comme Gucci, Prada et Armani possèdent un patrimoine important et une réputation internationale. De plus, beaucoup de clients étrangers sont prêts à payer pour des produits exclusifs et durables. La présence sur les marchés étrangers permet aux entreprises d'atteindre de nouveaux consommateurs et de diversifier les risques. L'innovation est également importante : les marques qui innovent progressent plus rapidement. Enfin, une communication efficace et une bonne expérience d'achat fidélisent les clients. Ainsi, le luxe représente presque 40 % de la valeur du classement italien.

Vocabulaire et grammaire : *resistere a* signifie « résister à » ; *essere disposti a*, « être prêt à ». Le présent exprime ici des faits généraux. *Perché* introduit la cause.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Qualità, autenticità, patrimonio dei marchi, innovazione e presenza internazionale sostengono il lusso italiano.

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 %.

Texte modèle en italien (104 mots) : Per farsi conoscere all'estero, un'azienda italiana deve presentare chiaramente la propria identità e i suoi prodotti. Può creare un sito internet multilingue con fotografie, informazioni sulla qualità e possibilità di acquistare online. I social network permettono di raggiungere nuovi clienti e raccontare la storia del marchio attraverso immagini e video. È utile partecipare a fiere internazionali e collaborare con negozi, distributori o influencer locali. L'azienda deve anche adattare la comunicazione alla cultura del paese, senza perdere la propria autenticità. Un servizio clienti rapido e offerte trasparenti migliorano l'esperienza. Infine, innovazione e qualità costante aiutano a ottenere recensioni positive e a fidelizzare i consumatori stranieri.

Traduction française pédagogique : Pour se faire connaître à l'étranger, une entreprise italienne doit présenter clairement son identité et ses produits. Elle peut créer un site internet multilingue avec des photos, des informations sur la qualité et la possibilité d'acheter en ligne. Les réseaux sociaux permettent de toucher de nouveaux clients et de raconter l'histoire de la marque grâce à des images et des vidéos. Il est utile de participer à des salons internationaux et de collaborer avec des magasins, des distributeurs ou des influenceurs locaux. L'entreprise doit aussi adapter sa communication à la culture du pays sans perdre son authenticité. Un service client rapide et des offres transparentes améliorent l'expérience. Enfin, l'innovation et une qualité constante aident à obtenir de bons avis et à fidéliser les consommateurs étrangers.

Vocabulaire et grammaire : *per farsi conoscere* signifie « pour se faire connaître » ; *può creare* signifie « peut créer ». Après *permettere di* et *aiutare a*, le verbe reste à l'infinitif.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Sito multilingue, social network, fiere internazionali e partner locali aiutano a promuovere un'azienda italiana all'estero.

3. Campagne de promotion du Made in Italy à l'étranger

Cette consigne est réservée à la spécialité Communication et remplace les deux questions précédentes. Le candidat, membre du service communication d'une PME, doit présenter à ses collègues les points forts du Made in Italy pour élaborer une campagne de promotion à l'étranger.

Uniquement pour la spécialité Communication

Question unique. En italien, présenter à ses collègues les points forts du Made in Italy dans le monde pour une campagne de promotion à l'étranger. Rédiger 200 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %.

Testo modello in italiano (circa 200 parole)

Care colleghe e cari colleghi,
per la nostra campagna all'estero dobbiamo presentare il Made in Italy come sinonimo di qualità, creatività e affidabilità. Ogni prodotto racconta una storia: un patrimonio di conoscenze, tradizioni e lavoro artigianale, unito a uno stile riconoscibile. La moda, il design, il cibo, la tecnologia e il lusso mostrano la varietà delle nostre imprese. Marchi come Gucci, Prada, Ferrari e Bulgari sono conosciuti nel mondo e attirano nuovi clienti.

Ma non dobbiamo parlare solo di tradizione. Il Made in Italy è anche innovazione: le aziende investono in idee, prodotti e comunicazione moderna. La qualità dei materiali, l'autenticità, la cura dei dettagli e un servizio attento creano fiducia e fidelizzazione. Inoltre, una forte presenza all'estero permette di raggiungere nuovi mercati e più consumatori.

Per promuovere la nostra PMI, proponiamo una campagna digitale con un sito in più lingue, brevi video sui social e fotografie dei prodotti e del loro processo di produzione. Possiamo partecipare a fiere internazionali e collaborare con negozi e influencer locali. Racconteremo l'origine dei prodotti e i valori dell'azienda, senza fare promesse esagerate. Un messaggio chiaro e coerente farà conoscere il nostro marchio, valorizzerà il Made in Italy e trasformerà l'interesse in acquisti.

Traduction française pédagogique

Chères collègues et chers collègues,
pour notre campagne à l'étranger, nous devons présenter le Made in Italy comme un synonyme de qualité, de créativité et de fiabilité. Chaque produit raconte une histoire : un patrimoine de connaissances, de traditions et de travail artisanal, associé à un style reconnaissable. La mode, le design, l'alimentation, la technologie et le luxe montrent la diversité de nos entreprises. Des marques comme Gucci, Prada, Ferrari et Bulgari sont connues dans le monde et attirent de nouveaux clients.

Mais nous ne devons pas parler seulement de tradition. Le Made in Italy, c'est aussi l'innovation : les entreprises investissent dans des idées, des produits et une communication moderne. La qualité des matériaux, l'authenticité, le soin apporté aux détails et un service attentif créent la confiance et fidélisent les clients. De plus, une forte présence à l'étranger permet d'atteindre de nouveaux marchés et davantage de consommateurs.

Pour promouvoir notre PME, nous proposons une campagne numérique avec un site en plusieurs langues, de courtes vidéos sur les réseaux sociaux et des photos des produits et de leur processus de fabrication. Nous pouvons participer à des salons internationaux et collaborer avec des magasins et des influenceurs locaux. Nous raconterons l'origine des produits et les valeurs de l'entreprise, sans faire de promesses exagérées. Un message clair et cohérent fera connaître notre marque, valorisera le Made in Italy et transformera l'intérêt en achats.

Vocabulaire et grammaire : *affidabilità* signifie « fiabilité », *artigianale* « artisanal » et *fiere* « salons ». Après *dobbiamo* et *possiamo*, le verbe reste à l'infinitif. Le futur, comme dans *racconteremo* et *valorizzerà*, présente les actions et les objectifs de la campagne.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Qualità, tradizione, autenticità e innovazione: una campagna digitale e internazionale per far conoscere la nostra PMI.

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 2 heures. Le coefficient est de 1 en Banque, Communication et Notariat, et de 1,5 en Management commercial opérationnel. À partir d'un article sur les marques italiennes, l'épreuve évalue la compréhension écrite en français et l'expression écrite en italien, selon la spécialité.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- La valeur des marques italiennes a progressé de 14 % en douze mois, selon l'article.
- Les marques très innovantes ont gagné 17 % en valeur, contre 1 % pour les marques moins innovantes.
- Les marques exposées à l'étranger à plus de 50 % ont accru leur valeur d'environ 20 % sur un an.
- Le secteur du luxe contribue à près de 40 % de la valeur totale du classement présenté.

Points de vigilance & attentes du jury

- Dans le compte rendu, restituer les idées essentielles du texte en français sans ajouter d'informations extérieures.
- Rédiger les réponses d'expression en italien et le compte rendu de compréhension en français.
- Respecter les volumes demandés et leur tolérance : 180, 100 ou 200 mots selon la tâche.
- Vérifier la spécialité : Communication rédige la consigne unique de 200 mots, les autres spécialités répondent aux deux questions.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment organiser le compte rendu de compréhension ?

Repérez les idées principales de l'article, regroupez les informations liées et reformulez-les en français. Respectez la longueur demandée de 180 mots, avec la tolérance prévue, et évitez les commentaires ou les faits qui ne figurent pas dans le texte.

Q : Que dois-je rédiger si je ne suis pas en spécialité Communication ?

Rédigez en italien deux réponses distinctes : la première explique pourquoi le luxe Made in Italy résiste à la crise, la seconde présente les moyens de se faire connaître à l'étranger. Chacune doit compter 100 mots, avec une tolérance de 10 %.

Q : La durée et le coefficient sont-ils les mêmes pour toutes les spécialités ?

La durée est de 2 heures. Le coefficient est de 1 en Banque, Communication et Notariat, et de 1,5 en Management commercial opérationnel. La compréhension vaut 10 points et l'expression vaut également 10 points.

Q : Le sujet donne-t-il une grille détaillée de notation ?

Le sujet attribue 10 points à la compréhension et 10 points à l'expression, et précise les langues ainsi que les longueurs attendues. Il ne présente pas de grille détaillée de critères : suivez précisément chaque consigne.

Sujet officiel associé (PDF) : https://btscav.fr/assets/annales/bts-cav/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS CAV - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf
Ressources BTS Construction et Aménagement de Véhicules : 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.