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

E2 - 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 : les marques italiennes et le secteur 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://btsgpme.fr/assets/annales/bts-gpme/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS GPME - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf

1. Compréhension écrite : les marques italiennes et le secteur du luxe

Un article d'Andrea Frolla, publié dans La Repubblica le 21 mars 2020, présente le classement BrandZ des marques italiennes et la progression de leur valeur. Il met en avant le luxe, l'internationalisation et l'innovation comme facteurs associés aux performances des marques.

Toutes spécialités

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

Compte rendu

Dans *La Repubblica*, Andrea Frolla présente le classement 2019 des trente marques italiennes les plus valorisées, établi par Kantar et WPP. Leur valeur totale atteint 97 milliards de dollars, près du seuil des 100 milliards, après une hausse de 14 % en douze mois. Gucci arrive en tête avec 24,4 milliards et une progression de 50 %. Tim et Enel occupent les places suivantes. Le classement comprend aussi des marques comme Kinder, Ferrari, Prada et Armani. Fastweb y fait son entrée, appréciée pour ses innovations et ses offres dans les télécommunications.

L'article souligne le rôle de l'internationalisation : dix marques réalisent à l'étranger plus de 90 % de leur activité, mesurée notamment par le chiffre d'affaires, les volumes vendus et la rentabilité. Les marques présentes à plus de 50 % à l'étranger ont progressé d'environ 20 %, tandis que celles moins internationalisées ont conservé une valeur stable. L'innovation est également un moteur de croissance : les marques jugées très innovantes ont gagné 17 %, contre 1 % pour les autres. Enfin, le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement. Sept maisons y figurent, dont Gucci, Prada, Armani, Fendi, Bottega Veneta, Salvatore Ferragamo et Bulgari.

Vocabulaire et formulation : « valorisée » signifie estimée en valeur ; « internationalisation » désigne le développement à l'étranger. Le présent (« présente », « souligne ») sert à résumer les idées de l'article.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Les marques italiennes gagnent en valeur grâce à leur présence internationale et à l'innovation. Le luxe représente près de 40 % du classement.

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

La partie expression comporte deux questions en italien pour toutes les spécialités sauf Communication : expliquer la résistance du luxe Made in Italy et proposer des moyens de faire connaître une entreprise à l'étranger. Pour la spécialité Communication, la tâche consiste à présenter à des collègues les points forts du Made in Italy dans 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? » en 100 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %.

Testo modello in italiano, circa 100 parole

Il settore del lusso Made in Italy resiste bene alla crisi perché unisce tradizione, autenticità e stile a una forte capacità d'innovazione. I consumatori apprezzano il patrimonio e lo stile di vita associati a questi marchi. Inoltre, molte aziende sono presenti sui mercati esteri: questa presenza amplia la clientela, diversifica il rischio e favorisce la crescita. Secondo il testo, i marchi con oltre il 50% di esposizione internazionale hanno aumentato il loro valore di circa il 20% in un anno. Anche l'innovazione conta: i brand percepiti come innovativi sono cresciuti del 17%, contro l'1% degli altri. Il lusso rappresenta quasi il 40% del ranking.

Traduction pédagogique : Le secteur du luxe italien résiste bien à la crise, car il associe tradition, authenticité et style à une forte capacité d'innovation. Les consommateurs apprécient le patrimoine et le style de vie liés à ces marques. De plus, de nombreuses entreprises sont présentes à l'étranger : cela élargit leur clientèle, diversifie les risques et favorise la croissance. Selon le texte, les marques fortement présentes à l'international ont gagné environ 20 % de valeur en un an. Les marques perçues comme innovantes ont progressé de 17 %, contre 1 % pour les autres. Le luxe représente près de 40 % du classement.

Vocabulaire et grammaire : *resistere alla crisi* signifie « résister à la crise » ; *grazie a* introduit une cause ; *sono cresciuti* est le passé composé de *crescere*.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Il lusso Made in Italy resiste grazie alla tradizione, all'autenticità, all'innovazione e alla forte presenza sui mercati internazionali.

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, circa 100 parole

Per farsi conoscere all'estero, un'azienda Made in Italy può prima scegliere i mercati e i clienti più adatti ai suoi prodotti. Può creare un sito web in più lingue e usare i social network per pubblicare foto e video di qualità. È utile partecipare a fiere internazionali e collaborare con distributori e negozi locali. L'azienda può raccontare la storia del marchio e valorizzare la qualità, l'autenticità e lo stile italiano dei suoi prodotti. Un servizio clienti attento e informazioni chiare aiutano a conquistare la fiducia dei consumatori. Infine, una comunicazione innovativa e coerente rende il marchio più riconoscibile.

Traduction pédagogique : Pour se faire connaître à l'étranger, une entreprise Made in Italy peut d'abord choisir les marchés et les clients adaptés à ses produits. Elle peut créer un site en plusieurs langues et utiliser les réseaux sociaux pour publier des photos et des vidéos de qualité. Il est utile de participer à des salons internationaux et de collaborer avec des distributeurs et des magasins locaux. L'entreprise peut raconter l'histoire de sa marque et valoriser la qualité, l'authenticité et le style italien de ses produits. Un service client attentif et des informations claires inspirent confiance. Enfin, une communication innovante et cohérente rend la marque plus reconnaissable.

Vocabulaire et grammaire : *farsi conoscere* signifie « se faire connaître » ; *può* exprime la possibilité ; après *può*, le verbe reste à l'infinitif.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Un'azienda può promuoversi all'estero con un sito multilingue, i social network, le fiere, partner locali e una comunicazione distintiva.

Uniquement pour la spécialité Communication

Question 1. En italien et en 200 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %, vous faites partie du service communication d'une PME et devez développer un programme pour promouvoir le Made in Italy à l'étranger. Présentez à vos collègues les points forts du Made in Italy dans le monde pour votre campagne.

Testo modello in italiano, circa 200 parole

Care colleghe e cari colleghi, per promuovere la nostra PMI all'estero, dobbiamo valorizzare i punti di forza del Made in Italy. Il nostro paese è conosciuto per la qualità, la creatività e l'attenzione ai dettagli. La tradizione, l'autenticità e il patrimonio culturale danno ai prodotti una storia riconoscibile. Anche lo stile italiano è importante: comunica eleganza e gusto. Questi valori possono distinguere la nostra azienda dai concorrenti.

Propongo una campagna in tre fasi. Prima, scegliamo i mercati e studiamo le abitudini dei clienti. Poi, realizziamo un sito in più lingue e usiamo i social network per mostrare i prodotti, il loro processo di fabbricazione e la storia della nostra impresa. Foto e video devono essere curati e autentici. Possiamo collaborare con influencer locali, partecipare a fiere internazionali e cercare distributori affidabili. Adattiamo i messaggi a ogni paese, mantenendo un'identità italiana coerente.

Infine, offriamo informazioni chiare, un servizio clienti disponibile e consegne affidabili. Dobbiamo unire tradizione e innovazione, presentando anche soluzioni moderne e, se possibile, pratiche sostenibili. Misuriamo i risultati con visite al sito, contatti e vendite. In questo modo rafforzeremo la fiducia, raggiungeremo nuovi clienti e svilupperemo la presenza internazionale della nostra PMI.

Traduction pédagogique : Chères collègues, chers collègues, pour promouvoir notre PME à l'étranger, nous devons mettre en valeur les atouts du Made in Italy. Notre pays est connu pour la qualité, la créativité et le souci du détail. La tradition, l'authenticité et le patrimoine culturel donnent aux produits une histoire reconnaissable. Le style italien communique aussi l'élégance et le goût. Ces valeurs peuvent distinguer notre entreprise de ses concurrents.

Je propose une campagne en trois étapes. D'abord, choisissons les marchés et étudions les habitudes des clients. Ensuite, créons un site en plusieurs langues et utilisons les réseaux sociaux pour présenter les produits, leur fabrication et l'histoire de notre entreprise. Les photos et vidéos doivent être soignées et authentiques. Nous

pouvons collaborer avec des influenceurs locaux, participer à des salons internationaux et rechercher des distributeurs fiables. Adaptons les messages à chaque pays tout en conservant une identité italienne cohérente.

Enfin, proposons des informations claires, un service client disponible et des livraisons fiables. Nous devons associer tradition et innovation, présenter des solutions modernes et, si possible, des pratiques durables. Mesurons les résultats grâce aux visites du site, aux contacts et aux ventes. Ainsi, nous renforcerons la confiance, attirerons de nouveaux clients et développerons la présence internationale de notre PME.

Vocabulaire et grammaire : *valorizzare* signifie « mettre en valeur » ; *dobbiamo* exprime l'obligation ; *per promuovere* indique le but ; *scegliamo* est une proposition à la première personne du pluriel.

✓ RÉPONSE À RETENIR

La campagna valorizza qualità, creatività, tradizione e innovazione con strumenti digitali, fiere internazionali e una comunicazione adattata ai mercati.

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. Elle vaut 10 points en compréhension et 10 en expression ; le coefficient varie selon la spécialité, de 1 à 1,5. À partir d'un article sur le classement des marques italiennes, le luxe et leur croissance, elle évalue le compte rendu en français et l'expression écrite en italien.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- La valeur des marques italiennes du classement a progressé de 14 % en douze mois, pour atteindre 97 milliards de dollars.
- Les marques exposées à l'étranger à plus de 50 % ont vu leur valeur augmenter d'environ 20 % sur un an.
- Les marques jugées très innovantes ont progressé de 17 %, contre 1 % pour celles considérées comme moins innovantes.
- Le secteur du luxe contribue à près de 40 % de la valeur du classement et compte sept marques italiennes.

Points de vigilance & attentes du jury

- Respecter la langue exigée : compte rendu en français et production d'expression en italien.
- Respecter les longueurs demandées et leur tolérance de plus ou moins 10 %.
- Reformuler les idées principales de l'article sans ajouter d'informations extérieures.
- Choisir la tâche d'expression correspondant à sa spécialité : deux questions ou la production réservée à Communication.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment préparer le compte rendu de compréhension ?

Repérez l'idée générale et les informations essentielles sur le classement, le luxe, l'internationalisation et l'innovation. Organisez-les en français et reformulez-les avec précision, sans traduire mot à mot ni ajouter d'informations extérieures.

Q : Quelle longueur viser pour respecter les consignes ?

La tolérance de 10 % correspond à 162 à 198 mots pour le compte rendu de 180 mots. Pour une réponse de 100 mots, visez 90 à 110 mots ; pour la production de Communication, 180 à 220 mots.

Q : Comment les points sont-ils répartis et comment gérer les deux heures ?

La compréhension vaut 10 points et l'expression 10 points. Le sujet ne précise pas de répartition entre les questions d'expression. Réservez du temps à chaque partie et gardez une période pour vérifier langue, consignes et longueur.

Q : Quels critères de notation ou normes le sujet indique-t-il ?

Le sujet précise les tâches, les langues de réponse, les longueurs attendues, leur tolérance et le total de points par partie. Il ne fournit pas de grille détaillée ni de critères de notation supplémentaires.

Sujet officiel associé (PDF) : https://btsgpme.fr/assets/annales/bts-gpme/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS GPME - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf
Ressources BTS Gestion de la PME : 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.