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 : **Banque : 1 ; Communication : 1 ; Management commercial opérationnel : 1,5 ; Notariat : 1**

Sommaire

Cliquez sur une partie pour y accéder directement

1. **Le Made in Italy et la valeur des marques italiennes** (1 question) — **Page 3**

2. **Résilience du luxe et promotion internationale 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://coursbtsccst.fr/assets/annales/bts-ccst/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS CCST - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf

1. Le Made in Italy et la valeur des marques italiennes

L'article de La Repubblica présente le classement BrandZ 2019 des marques italiennes les plus valorisées, avec une place importante pour le luxe. Il décrit les facteurs de leur croissance, notamment l'internationalisation, l'innovation et la qualité de l'expérience client.

Toutes spécialités

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

L’article de La Repubblica présente le classement BrandZ 2019, consacré aux marques italiennes les plus valorisées. Leur valeur atteint 97 milliards de dollars, après une hausse annuelle de 14 %. Gucci arrive en tête avec 24,4 milliards et une progression de 50 %. TIM (9,41 milliards) et Enel (7,94 milliards) suivent. Le top 10 réunit aussi Kinder, Ferrari, Prada, Armani, Nutella, Eni et Generali. Ferrari gagne 36 %.

Le rapport souligne le rayonnement international des marques : dix entreprises du classement réalisent plus de 90 % de leur activité à l’étranger. Cette présence élargit la clientèle et diversifie les risques. Les marques exposées à l’étranger à plus de 50 % ont accru leur valeur d’environ 20 %, tandis que les autres sont restées stables. L’authenticité, le patrimoine et le style de vie italien renforcent leur attrait. L’innovation est le principal moteur de croissance : les marques jugées innovantes progressent de 17 %, contre 1 % pour les moins innovantes. Le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement et compte sept maisons, notamment Gucci, Prada et Armani. La communication, l’expérience client et la fidélisation contribuent aussi aux performances.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Le rayonnement international et l’innovation soutiennent la croissance des marques italiennes ; le luxe constitue la principale contribution au classement.

2. Résilience du luxe et promotion internationale du Made in Italy

Les candidats s'appuient sur le thème de l'article consacré à la réussite des marques italiennes pour produire un texte en italien. Les spécialités autres que Communication répondent à deux questions, tandis que Communication réalise une consigne professionnelle de campagne pour 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? » Rédiger 100 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %.

Le texte modèle répond à la question en s'appuyant sur l'article. La traduction française est pédagogique et ne fait pas partie de la réponse à rédiger.

Texte modèle en italien	Traduction française pédagogique
Il settore del lusso Made in Italy sembra non conoscere la crisi perché unisce qualità, autenticità e uno stile riconoscibile. I marchi italiani hanno una lunga tradizione e creano prodotti desiderati in tutto il mondo. Gucci, Prada, Armani e Ferrari sono esempi di successo. Secondo l'articolo, il lusso rappresenta quasi il 40% del valore della classifica italiana. Inoltre, i marchi presenti all'estero possono raggiungere nuovi clienti e aumentare le vendite. L'innovazione, una comunicazione efficace e la fedeltà dei consumatori sono altri fattori importanti. Infine, l'artigianato e il patrimonio culturale italiano danno ai prodotti un valore speciale e rafforzano la fiducia dei clienti.	Le secteur du luxe Made in Italy semble ne pas connaître la crise, car il associe qualité, authenticité et style reconnaissable. Les marques italiennes ont une longue tradition et créent des produits recherchés dans le monde entier. Gucci, Prada, Armani et Ferrari sont des exemples de réussite. Selon l'article, le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement italien. De plus, les marques présentes à l'étranger peuvent toucher de nouveaux clients et augmenter les ventes. L'innovation, une communication efficace et la fidélité des consommateurs sont d'autres facteurs importants. Enfin, l'artisanat et le patrimoine culturel italiens donnent aux produits une valeur particulière et renforcent la confiance des clients.

Vocabulaire : *qualità* : qualité ; *fedeltà* : fidélité ; *artigianato* : artisanat. **Grammaire :** *sembra non conoscere* signifie « semble ne pas connaître » ; *possono raggiungere* exprime une possibilité.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Il lusso italiano resiste grazie alla qualità, all'autenticità, all'innovazione e alla forte presenza internazionale dei suoi marchi.

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 %.

Le modèle présente plusieurs moyens concrets pour accroître la visibilité d'une entreprise sur les marchés étrangers. La traduction est pédagogique et ne fait pas partie de la réponse à rédiger.

Texte modèle en italien	Traduction française pédagogique
Per farsi conoscere all'estero, un'azienda Made in Italy può usare diversi mezzi. Prima di tutto, può creare un sito internet chiaro e disponibile in più lingue, con fotografie di qualità e informazioni sui prodotti. Può anche pubblicare contenuti sui social network e raccontare la storia dell'azienda, la sua autenticità e il lavoro degli artigiani. Partecipare a fiere internazionali permette di incontrare clienti e distributori. È utile collaborare con negozi, influencer o giornalisti locali, vicini al pubblico desiderato. L'impresa può inoltre vendere online e offrire un servizio clienti nella lingua del mercato. Una comunicazione coerente, innovativa e trasparente aiuta a conquistare la fiducia dei consumatori stranieri.	Pour se faire connaître à l'étranger, une entreprise Made in Italy peut utiliser plusieurs moyens. Tout d'abord, elle peut créer un site internet clair et disponible en plusieurs langues, avec des photographies de qualité et des informations sur les produits. Elle peut aussi publier des contenus sur les réseaux sociaux et raconter l'histoire de l'entreprise, son authenticité et le travail des artisans. Participer à des salons internationaux permet de rencontrer des clients et des distributeurs. Il est utile de collaborer avec des magasins, des influenceurs ou des journalistes locaux, proches du public visé. L'entreprise peut également vendre en ligne et proposer un service client dans la langue du marché. Une communication cohérente, innovante et transparente aide à gagner la confiance des consommateurs étrangers.

Vocabulaire : *farsi conoscere* : se faire connaître ; *fiere* : salons ; *distributori* : distributeurs. **Grammaire :** *può* suivi d'un infinitif exprime une possibilité ; *permette di incontrare* signifie « permet de rencontrer ».

✓ RÉPONSE À RETENIR

Un sito multilingue, i social network, le fiere internazionali e le collaborazioni locali aiutano l'impresa a conquistare visibilità all'estero.

Uniquement pour la spécialité Communication

Question Consigne. 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 à mettre en avant dans la campagne. Rédiger en italien 200 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %.

Cette proposition présente un programme de communication pour une PME et met en valeur les points forts du Made in Italy. La traduction est pédagogique, hors réponse d'examen.

Texte modèle en italien	Traduction française pédagogique
Buongiorno a tutti. Per promuovere la nostra PMI all'estero, propongo una campagna semplice, autentica e digitale. Il Made in Italy è conosciuto nel mondo per la qualità, la creatività, il design e il saper fare artigianale. I nostri prodotti raccontano una storia: un territorio, competenze tramandate e attenzione ai dettagli. Questi elementi ci distinguono e creano fiducia. Prima di tutto, realizziamo un sito multilingue con fotografie, brevi video e una presentazione chiara dei prodotti. Racconteremo chi siamo, come lavoriamo e quali materiali utilizziamo. Inoltre, pubblicheremo contenuti regolari sui social network, adattando il messaggio ai diversi mercati. Possiamo mostrare il lavoro dei nostri artigiani e condividere le testimonianze di clienti soddisfatti. Per raggiungere nuovi clienti, partecipiamo a fiere internazionali e cerchiamo distributori e negozi locali. Una collaborazione con giornalisti o influencer specializzati può aumentare la nostra visibilità, purché rispetti i valori dell'azienda. Proponiamo anche una vendita online sicura e un servizio clienti nella lingua dei compratori. Infine, misuriamo i risultati: visite al sito, richieste di informazioni, vendite e commenti dei clienti. La nostra comunicazione deve essere coerente e trasparente. Non vendiamo soltanto un prodotto, ma un'esperienza: qualità italiana, innovazione e autenticità. Così possiamo rafforzare il marchio e costruire relazioni durature con i consumatori stranieri.	Bonjour à tous. Pour promouvoir notre PME à l'étranger, je propose une campagne simple, authentique et numérique. Le Made in Italy est connu dans le monde pour sa qualité, sa créativité, son design et son savoir-faire artisanal. Nos produits racontent une histoire : un territoire, des compétences transmises et le souci du détail. Ces éléments nous distinguent et inspirent confiance. Tout d'abord, créons un site multilingue avec des photographies, de courtes vidéos et une présentation claire des produits. Nous raconterons qui nous sommes, comment nous travaillons et quels matériaux nous utilisons. De plus, nous publierons régulièrement des contenus sur les réseaux sociaux, en adaptant le message aux différents marchés. Nous pouvons montrer le travail de nos artisans et partager les témoignages de clients satisfaits. Pour atteindre de nouveaux clients, nous participons à des salons internationaux et recherchons des distributeurs et des magasins locaux. Une collaboration avec des journalistes ou des influenceurs spécialisés peut accroître notre visibilité, à condition qu'elle respecte les valeurs de l'entreprise. Nous proposons aussi une vente en ligne sécurisée et un service client dans la langue des acheteurs. Enfin, nous mesurons les résultats : visites du site, demandes d'information, ventes et commentaires des clients. Notre communication doit être cohérente et transparente. Nous ne vendons pas seulement un produit, mais une expérience : qualité italienne, innovation et authenticité. Ainsi, nous pouvons renforcer la marque et construire des relations durables avec les consommateurs étrangers.

Vocabulaire : *saper fare* : savoir-faire ; *tramandate* : transmises ; *durature* : durables. **Grammaire :** *realizziamo* et *misuriamo* sont des formes de première personne du pluriel ; *purché rispetti* signifie « à condition que cela respecte ».

✓ RÉPONSE À RETENIR

La campagna valorizza qualità, creatività, artigianato e innovazione con strumenti digitali, fiere internazionali e collaborazioni locali.

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

Bilan de l'épreuve : L'épreuve E2 d'italien du BTS Groupe 1, session 2021, code LVE1-ITA, dure 2 heures et vaut 1 ou 1,5 selon la spécialité. À partir d'un article de La Repubblica sur le classement BrandZ 2019, elle évalue la compréhension écrite en français et l'expression en italien. Les candidats traitent la croissance des marques italiennes et, selon leur spécialité, la promotion du Made in Italy.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- L'article indique que la valeur des marques italiennes du classement a augmenté de 14 % en douze mois.
- Les marques dont l'exposition à l'étranger dépasse 50 % ont progressé d'environ 20 % sur un an.
- Selon l'article, les marques perçues comme très innovantes ont gagné 17 % en valeur, contre 1 % pour les moins innovantes.
- Le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement et compte sept marques italiennes.

Points de vigilance & attentes du jury

- Rédiger le compte rendu en français et restituer les idées principales sans ajouter d'opinion personnelle.
- Respecter les longueurs demandées : 180 mots, 100 mots par question générale ou 200 mots en Communication, avec la marge de 10 %.
- Rédiger les réponses d'expression en italien et répondre précisément à la question attribuée à sa spécialité.
- En Communication, traiter la promotion à l'étranger et présenter les atouts du Made in Italy dans le cadre d'une campagne pour une PME.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment réussir le compte rendu du texte ?

Repérez les idées essentielles : progression des marques, poids du luxe, développement international et innovation. Organisez-les dans un texte cohérent en français, reformulez plutôt que de traduire ligne à ligne et respectez les 180 mots avec la marge autorisée.

Q : Quels chiffres du texte peuvent étayer une réponse sur la croissance des marques ?

L'article cite une hausse globale de 14 %, une progression d'environ 20 % pour les marques très exposées à l'étranger et de 17 % pour celles perçues comme innovantes. Utilisez ces données en les reliant à la question posée.

Q : Les consignes d'expression sont-elles identiques pour toutes les spécialités ?

Non. Les candidats hors Communication répondent en italien à deux questions d'environ 100 mots chacune. Les candidats de Communication traitent uniquement la consigne professionnelle sur un programme de promotion internationale du Made in Italy, en environ 200 mots.

Q : Quelle répartition des points et quels critères de notation sont indiqués ?

La compréhension vaut 10 points et l'expression 10 points. Le sujet ne détaille pas la répartition du barème par critère ; il faut donc surtout répondre à la consigne, respecter la langue et la longueur demandées et produire un texte cohérent.

Sujet officiel associé (PDF) : https://coursbtsccst.fr/assets/annales/bts-ccst/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS CCST - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf
Ressources BTS Conseil et Commercialisation de Solutions Techniques : 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.