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

2. **Expression écrite 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://btsbioalc.fr/assets/annales/bts-bioalc/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS BioAlc - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf

1. Compte rendu d’un article sur les marques italiennes

L’article de La Repubblica présente le classement des marques italiennes les plus valorisées et met en avant la progression des marques de luxe. Il évoque aussi le rôle de l’internationalisation, de l’innovation, du patrimoine et de l’authenticité dans la valeur des marques.

Toutes spécialités

Question Compte rendu. Rédiger en français le compte rendu du texte en 180 mots, avec une tolérance de +/- 10 %.

Le classement « BrandZ Top 30 Most Valuable Italian Brands 2019 » évalue à 97 milliards de dollars la valeur des marques italiennes, qui a progressé de 14 % en un an, malgré l’incertitude politique et économique. Gucci arrive en tête avec 24,4 milliards et une hausse de 50 %. Tim et Enel suivent. Ferrari, Kinder, Prada et Armani figurent aussi parmi les marques remarquées. Fastweb entre dans le top 30 grâce à ses connexions rapides et à ses offres transparentes.

L’étude souligne le rayonnement international des entreprises italiennes : dix marques du classement affichent une exposition à l’étranger supérieure à 90 %, calculée à partir du chiffre d’affaires, des volumes vendus et de la rentabilité. Les marques dont la présence internationale dépasse 50 % ont gagné environ 20 % en valeur, tandis que celle des marques moins présentes à l’étranger est restée stable. L’internationalisation élargit la clientèle, diversifie les risques et permet de profiter de marchés en développement. Le patrimoine, l’authenticité et le style de vie contribuent également à la valeur des marques.

L’innovation est un autre moteur essentiel : les marques perçues comme très innovantes ont progressé de 17 %, contre 1 % pour les autres. Enfin, le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement et compte sept marques, dont Gucci, Prada, Armani, Fendi, Bottega Veneta, Salvatore Ferragamo et Bulgari.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Le luxe, l’internationalisation et l’innovation soutiennent la progression des marques italiennes, dont la valeur atteint 97 milliards de dollars.

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

Les candidats s'appuient sur les thèmes de l'article consacré à la valeur des marques italiennes et à leur rayonnement international. Les spécialités autres que Communication répondent à deux questions distinctes, tandis que la spécialité Communication traite une consigne spécifique de promotion du Made in Italy.

Toutes spécialités sauf Communication

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

Modello in italiano, 96 parole
Il settore del lusso Made in Italy resiste alla crisi perché offre prodotti di alta qualità, legati alla creatività, alla tradizione e allo stile italiano. I clienti non comprano soltanto un oggetto: cercano anche autenticità, prestigio ed esperienza. I marchi italiani sono conosciuti in tutto il mondo e molti vendono soprattutto all'estero. Secondo l'articolo, i marchi più esposti ai mercati internazionali hanno aumentato il loro valore di circa il 20% in un anno. Anche l'innovazione e una comunicazione efficace aiutano le aziende a fidelizzare i clienti. Gucci, Prada, Armani e Bulgari dimostrano la forza del lusso italiano.

Traduction française
Le secteur du luxe Made in Italy résiste à la crise car il propose des produits de grande qualité, liés à la créativité, à la tradition et au style italien. Les clients ne cherchent pas seulement un objet : ils recherchent aussi l'authenticité, le prestige et une expérience. Les marques italiennes sont connues dans le monde entier et beaucoup vendent surtout à l'étranger. Selon l'article, les marques très présentes sur les marchés internationaux ont accru leur valeur d'environ 20 % en un an. L'innovation et une communication efficace contribuent aussi à fidéliser les clients. Gucci, Prada, Armani et Bulgari illustrent la force du luxe italien.

Vocabulaire et grammaire : *resistere alla crisi* signifie « résister à la crise » ; *hanno aumentato* est le passé composé, employé ici pour présenter un résultat.

> **✓ 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, en 100 mots avec une tolérance de +/- 10 %, à la question : « Quali sono i mezzi che un'azienda Made in Italy può usare per farsi conoscere all'estero? »

Modello in italiano, 96 parole
Per farsi conoscere all'estero, un'azienda Made in Italy deve prima scegliere i mercati e i clienti più adatti. Può creare un sito internet chiaro in più lingue e usare i social network per presentare i prodotti, la loro storia e il lavoro artigianale. È utile partecipare a fiere internazionali e collaborare con negozi, distributori e influencer locali. L'azienda deve anche offrire un servizio affidabile e informazioni precise sulla qualità e sull'origine dei prodotti. Una comunicazione coerente, immagini curate e un marchio riconoscibile rafforzano la fiducia. Infine, innovazione e attenzione ai clienti aiutano a costruire relazioni durature.

Traduction française
Pour se faire connaître à l'étranger, une entreprise Made in Italy doit d'abord choisir les marchés et les clients les plus adaptés. Elle peut créer un site clair en plusieurs langues et utiliser les réseaux sociaux pour présenter ses produits, leur histoire et le travail artisanal. Il est utile de participer à des salons internationaux et de collaborer avec des magasins, des distributeurs et des influenceurs locaux. L'entreprise doit aussi proposer un service fiable et des informations précises sur la qualité et l'origine des produits. Une communication cohérente, des images soignées et une marque reconnaissable renforcent la confiance. Enfin, l'innovation et l'attention portée aux clients aident à construire des relations durables.

Vocabulaire et grammaire : *per farsi conoscere* signifie « pour se faire connaître » ; *può* + *infinitif* exprime une possibilité ou un moyen d'action.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Un sito multilingue, i social network, le fiere internazionali e i partner locali possono aumentare la visibilità all'estero.

Uniquement pour la spécialité Communication

Question. En italien, rédiger un texte de 200 mots avec une tolérance de +/- 10 %. En tant que membre du service communication d'une PME, présenter à vos collègues les points forts du Made in Italy dans le monde à mettre en avant dans un programme de promotion à l'étranger.

Modello in italiano, 220 parole
Colleghi, per promuovere la nostra PMI all'estero dobbiamo raccontare con chiarezza ciò che rende speciale il Made in Italy. Il primo punto di forza è la qualità: i clienti apprezzano materiali accuratamente selezionati, cura dei dettagli e competenza. Possiamo mostrare come nasce ogni prodotto e presentare le persone che lavorano con passione. La storia dell'azienda e l'autenticità delle sue scelte aiutano a creare fiducia.

Un altro valore è lo stile italiano, riconosciuto per creatività, design ed eleganza. La tradizione artigianale è un vantaggio, ma deve dialogare con l'innovazione. L'articolo sottolinea che i marchi percepiti come innovativi hanno registrato una crescita maggiore. Anche la presenza internazionale conta: i brand più esposti all'estero hanno aumentato il proprio valore di circa il venti per cento in un anno. Per la nostra PMI, questo significa raccontare un'identità locale con ambizione globale.

Propongo una campagna con un sito multilingue, contenuti curati sui social network e video brevi che mostrino prodotti e processi. Partecipiamo a fiere internazionali e cerchiamo distributori affidabili nei mercati prioritari. Ogni messaggio dovrà essere adattato alla cultura locale, senza perdere coerenza. Comunichiamo in modo trasparente l'origine, i materiali e gli eventuali impegni ambientali, evitando promesse non dimostrate. Infine, ascoltiamo i clienti e misuriamo i risultati. Qualità, autenticità, stile e innovazione possono rendere il nostro marchio riconoscibile e costruire relazioni durature all'estero.

Traduction française
Collègues, pour promouvoir notre PME à l'étranger, nous devons raconter clairement ce qui rend le Made in Italy spécial. Son premier atout est la qualité : les clients apprécient les matériaux soigneusement sélectionnés, le soin apporté aux détails et le savoir-faire. Nous pouvons montrer comment chaque produit est créé et présenter les personnes qui travaillent avec passion. L'histoire de l'entreprise et l'authenticité de ses choix contribuent à créer la confiance.

Une autre valeur est le style italien, reconnu pour sa créativité, son design et son élégance. La tradition artisanale est un avantage, mais elle doit dialoguer avec l'innovation. L'article souligne que les marques perçues comme innovantes ont enregistré une croissance plus importante. La présence internationale compte aussi : les marques les plus présentes à l'étranger ont augmenté leur valeur d'environ 20 % en un an. Pour notre PME, cela signifie raconter une identité locale avec une ambition mondiale.

Je propose une campagne avec un site multilingue, des contenus soignés sur les réseaux sociaux et de courtes vidéos présentant les produits et les processus. Participons à des salons internationaux et cherchons des distributeurs fiables sur les marchés prioritaires. Chaque message devra être adapté à la culture locale sans perdre sa cohérence. Communiquons de manière transparente sur l'origine, les matériaux et les éventuels engagements environnementaux, en évitant les promesses non démontrées. Enfin, écoutons les clients et mesurons les résultats. La qualité, l'authenticité, le style et l'innovation peuvent rendre notre marque reconnaissable et créer des relations durables à l'étranger.

Vocabulaire et grammaire : *dobbiamo* + *infinitif* signifie « nous devons » ; *dovrà essere adattato* est le futur passif, « devra être adapté » ; *all'estero* signifie « à l'étranger ».

✓ RÉPONSE À RETENIR

Promuoviamo qualità, autenticità, savoir-faire, stile e innovazione con una campagna internazionale adattata ai mercati locali.

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. Le coefficient est de 1, sauf en Management commercial opérationnel où il est de 1,5. À partir d'un article sur les marques italiennes, les candidats réalisent un compte rendu et une production écrite adaptée à leur spécialité, évaluant compréhension et expression.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Selon l'article, les marques italiennes ont accru leur valeur de 14 % en douze mois.
- Les marques fortement exposées à l'étranger ont vu leur valeur progresser d'environ 20 % en un an.
- L'innovation est présentée comme un facteur majeur de croissance de la valeur des marques.
- Le secteur du luxe représente près de 40 % de la valeur du classement cité.

Points de vigilance & attentes du jury

- Rédiger le compte rendu en français et les productions d'expression en italien.
- Respecter les longueurs demandées et leur tolérance de +/- 10 %.
- Traiter les deux questions d'expression, sauf en Communication où la consigne spécifique les remplace.
- Pour le compte rendu, restituer les idées essentielles du texte sans ajouter d'informations extérieures.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Quelle longueur viser pour le compte rendu ?

Le compte rendu doit compter 180 mots, avec une tolérance de +/- 10 %, soit entre 162 et 198 mots. Il doit être rédigé en français et restituer les idées principales de l'article.

Q : Les candidats de Communication répondent-ils aux deux questions d'expression ?

Non. Les candidats de Communication traitent uniquement la consigne spécifique de promotion du Made in Italy, en 200 mots avec une tolérance de +/- 10 %. Les autres spécialités répondent aux deux questions de 100 mots chacune.

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 10 points, soit 20 points au total. Le coefficient est de 1, sauf en Management commercial opérationnel où il est de 1,5.

Q : Le sujet fournit-il une grille détaillée des critères de notation ?

Non, aucune grille détaillée n'est imprimée. Le sujet indique 10 points pour la compréhension et 10 points pour l'expression. Respectez les langues demandées, les consignes propres à votre spécialité et les longueurs prévues.

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

Ressources BTS BioAlc : 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.