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 consulter tous nos sujets d'annales et corrigés du BTS MV, veuillez visiter :
btsmv.fr/annales-sujets-et-corriges

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. **Compréhension d'un article sur les marques italiennes** (1 question) — **Page 3**
2. **Expression écrite sur le Made in Italy à l'international** (3 questions) — **Page 4**
3. **Ce qu'il faut retenir & Questions fréquentes (FAQ)** (Synthèse & Q&A Examen) — **Page 7**

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

1. Compréhension d'un article sur les marques italiennes

Le support est un article d'Andrea Frolla publié dans La Repubblica le 21 mars 2020, consacré au classement BrandZ des marques italiennes les plus valorisées. Il présente notamment la progression des marques de luxe, l'importance de leur présence internationale et le rôle de l'innovation dans leur croissance.

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 (180 mots)

L'article d'Andrea Frolla présente le classement 2019 des marques italiennes les plus valorisées, établi par BrandZ avec Kantar. Le titre évoque 100 milliards de dollars, tandis que l'article chiffre à 97 milliards la valeur totale des marques italiennes classées, en hausse de 14 % en un an malgré l'incertitude politique et économique. Gucci domine avec 24,4 milliards et une progression de 50 %. Tim et Enel suivent. Parmi les autres marques citées figurent Kinder, Ferrari, Prada et Armani. Ferrari réalise la deuxième meilleure progression, avec 36 %. Fastweb entre dans le classement élargi à la 27e place, avec 891 millions de dollars.

L'article souligne le rayonnement international des marques : dix d'entre elles dépassent 90 % d'exposition à l'étranger. Cette présence permet d'élargir leur clientèle, de diversifier les risques et de profiter de marchés en développement. Les marques dont l'exposition internationale dépasse 50 % ont gagné environ 20 % de valeur, tandis que celles moins présentes à l'étranger sont restées stables.

L'innovation est un autre moteur de croissance : les marques perçues comme très innovantes progressent de 17 %, contre 1 % pour les autres. Le luxe contribue à près de 40 % de la valeur du classement et compte sept marques : Gucci, Prada, Armani, Fendi, Bottega Veneta, Salvatore Ferragamo et Bulgari. L'article met enfin en avant l'authenticité, le style de vie, la communication et la fidélisation.

Vocabulaire utile : « rayonnement » signifie présence et influence à l'étranger ; « tandis que » marque une opposition.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Les marques italiennes progressent grâce au luxe, à l'innovation et à leur présence internationale.

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

Les candidats de toutes les spécialités sauf Communication répondent en italien à deux questions sur le succès du luxe Made in Italy et les moyens pour une entreprise de se faire connaître à l'étranger. Les candidats de Communication traitent uniquement une consigne de campagne de promotion internationale 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 %.

Testo modello in italiano, circa 100 parole

Il lusso Made in Italy continua a crescere perché unisce qualità, tradizione e innovazione. I marchi italiani hanno un'identità forte e sono apprezzati per l'autenticità, la creatività, il design e lo stile di vita che rappresentano. Molti sono presenti sui mercati internazionali: ciò amplia il numero dei clienti e diversifica i rischi. Secondo l'articolo, i marchi più esposti all'estero hanno aumentato il loro valore di circa il venti per cento in un anno. Anche l'innovazione conta: i brand percepiti come innovativi sono cresciuti del diciassette per cento, contro l'uno per cento degli altri. Infine, il lusso rappresenta quasi il quaranta per cento del valore della classifica.

Traduction française pédagogique

Le luxe Made in Italy continue de croître car il associe qualité, tradition et innovation. Les marques italiennes ont une identité forte et sont appréciées pour leur authenticité, leur créativité, leur design et le style de vie qu'elles représentent. Beaucoup sont présentes sur les marchés internationaux : cela élargit leur clientèle et diversifie les risques. Selon l'article, les marques les plus exposées à l'étranger ont augmenté leur valeur d'environ 20 % en un an. L'innovation compte aussi : les marques perçues comme innovantes ont progressé de 17 %, contre 1 % pour les autres. Enfin, le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement.

Vocabulaire et grammaire

Essere apprezzato per : être apprécié pour. *Essere presente sui mercati* : être présent sur les marchés. *Hanno aumentato* est le passé composé, employé ici pour présenter une évolution passée.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Qualità, autenticità, innovazione e presenza internazionale sostengono il successo del lusso Made in Italy.

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 %.

Testo modello in italiano, circa 100 parole

Per farsi conoscere all'estero, un'azienda Made in Italy deve scegliere i mercati e conoscere i bisogni dei clienti. Può creare un sito internet multilingue e usare i social network per pubblicare foto, video e racconti sull'origine e sulla produzione dei suoi articoli. È importante partecipare a fiere internazionali e incontrare distributori e negozianti locali. L'impresa può inoltre collaborare con influencer del paese e organizzare eventi o presentazioni. La comunicazione deve mettere in evidenza qualità, autenticità, design e innovazione, con messaggi semplici e tradotti correttamente. Un servizio clienti nella lingua locale aumenta la fiducia. Infine, l'azienda deve controllare visite, contatti e vendite per capire quali strumenti funzionano e migliorare la strategia.

Traduction française pédagogique
Pour se faire connaître à l'étranger, une entreprise Made in Italy doit choisir ses marchés et connaître les besoins des clients. Elle peut créer un site internet multilingue et utiliser les réseaux sociaux pour publier des photos, des vidéos et des récits sur l'origine et la fabrication de ses articles. Il est important de participer à des salons internationaux et de rencontrer des distributeurs et des commerçants locaux. L'entreprise peut aussi collaborer avec des influenceurs du pays et organiser des événements ou des présentations. La communication doit mettre en valeur la qualité, l'authenticité, le design et l'innovation, avec des messages simples et correctement traduits. Un service client dans la langue locale renforce la confiance. Enfin, l'entreprise doit suivre les visites, les contacts et les ventes pour évaluer les outils efficaces et améliorer sa stratégie.

Vocabulaire et grammaire
Farsi conoscere : se faire connaître. *Mettere in evidenza* : mettre en valeur. *Può creare* exprime une possibilité. *È importante partecipare* signifie « il est important de participer » et se construit avec l'infinitif.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Sito multilingue, social network, fiere, collaborazioni locali e comunicazione mirata aiutano a promuovere l'azienda all'estero.

Uniquement pour la spécialité Communication

Question. En italien, vous faites partie du service communication d'une PME et devez élaborer 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. Rédiger 200 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %.

Testo modello in italiano, circa 200 parole
Colleghi, per promuovere il Made in Italy all'estero, dobbiamo costruire una campagna che presenti i nostri valori e coinvolga il pubblico. Il primo punto di forza è la qualità: i prodotti italiani sono associati a materiali curati, attenzione ai dettagli e competenza artigianale. La tradizione dà autenticità ai marchi, mentre il design e la creatività li rendono riconoscibili. Anche lo stile di vita italiano, legato alla cultura, al gusto e alla bellezza, offre un'immagine positiva e attraente.
Il nostro programma può iniziare con una storia breve sulla nostra azienda e sull'origine del prodotto. Pubblicheremo video e fotografie sui social network e creeremo una pagina web in più lingue. Parteciperemo inoltre a fiere internazionali e collaboreremo con distributori e influencer dei mercati scelti. Per convincere nuovi clienti, mostreremo come il prodotto è realizzato e raccoglieremo le opinioni di chi lo usa. Adatteremo i contenuti alle abitudini e alla lingua di ogni paese, mantenendo sempre un'immagine coerente.
La campagna deve comunicare in modo semplice e autentico, senza promettere ciò che non possiamo garantire. Controlleremo visite, richieste e vendite per capire quali iniziative funzionano. In seguito, adatteremo i messaggi ai diversi paesi. Così uniremo tradizione e innovazione, rafforzeremo la fiducia dei consumatori e faremo conoscere la nostra impresa oltre i confini italiani.

Traduction française pédagogique
Collègues, pour promouvoir le Made in Italy à l'étranger, nous devons construire une campagne qui présente nos valeurs et mobilise le public. Le premier point fort est la qualité : les produits italiens sont associés à des matériaux soignés, à l'attention aux détails et au savoir-faire artisanal. La tradition donne de l'authenticité aux marques, tandis que le design et la créativité les rendent reconnaissables. Le style de vie italien, lié à la culture, au goût et à la beauté, offre aussi une image positive et attrayante.

Notre programme peut commencer par une courte histoire sur notre entreprise et l'origine du produit. Nous publierons des vidéos et des photos sur les réseaux sociaux et créerons une page web en plusieurs langues. Nous participerons aussi à des salons internationaux et collaborerons avec des distributeurs et des influenceurs des marchés choisis. Pour convaincre de nouveaux clients, nous montrerons comment le produit est fabriqué et recueillerons les avis de ses utilisateurs. Nous adapterons les contenus aux habitudes et à la langue de chaque pays, tout en conservant une image cohérente.
La campagne doit communiquer de façon simple et authentique, sans promettre ce que nous ne pouvons pas garantir. Nous contrôlerons les visites, les demandes et les ventes pour comprendre quelles initiatives fonctionnent. Ensuite, nous adapterons les messages aux différents pays. Ainsi, nous associerons tradition et innovation, renforcerons la confiance des consommateurs et ferons connaître notre entreprise au-delà des frontières italiennes.

Vocabulaire et grammaire
Punto di forza : point fort. *Coinvolgere il pubblico* : mobiliser le public. *Pubblicheremo* et *parteciperemo* sont au futur simple pour présenter le programme. *Dobbiamo costruire* exprime une obligation suivie de l'infinitif.

✓ RÉPONSE À RETENIR

La campagna valorizza qualità, artigianato, design e autenticità con contenuti multilingui, fiere e collaborazioni locali.

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

Bilan de l'épreuve : Épreuve écrite d'italien E2 du BTS Groupe 1, session 2021, code LVE1-ITA, d'une durée de deux heures. Le coefficient est de 1 pour Banque, Communication et Notariat, et de 1,5 pour Management commercial opérationnel. À partir d'un article sur les marques italiennes, l'épreuve évalue la compréhension écrite et l'expression adaptée à la spécialité.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- L'article indique que la valeur des marques italiennes a progressé de 14 % en douze mois, pour atteindre 97 milliards de dollars.
- Les marques dont l'exposition à l'étranger dépasse 50 % ont gagné environ 20 % en valeur sur un an.
- Les marques perçues comme fortement innovantes ont progressé de 17 %, contre 1 % pour celles jugées moins innovantes.
- Le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement et compte sept marques italiennes.

Points de vigilance & attentes du jury

- Pour le compte rendu, restituer en français les idées essentielles de l'article sans ajouter d'opinion personnelle.
- Respecter la longueur du compte rendu : 180 mots, avec une tolérance de 10 %, soit 162 à 198 mots.
- Traiter la consigne d'expression correspondant à sa spécialité et rédiger en italien.
- Respecter le format : deux réponses de 100 mots hors Communication, ou une réponse de 200 mots en Communication.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Quelle longueur faut-il viser pour le compte rendu en français ?

Le compte rendu doit faire 180 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %. La longueur acceptable va donc de 162 à 198 mots. Il faut synthétiser les idées essentielles de l'article, sans le traduire intégralement.

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

Toutes les spécialités sauf Communication répondent en italien aux deux questions, en 100 mots chacune. Les candidats de Communication traitent uniquement la consigne spécifique de campagne pour une PME, en 200 mots.

Q : Combien de points valent les parties de l'épreuve ?

La compréhension vaut 10 points et l'expression vaut également 10 points. L'épreuve dure deux heures. Le coefficient est de 1 pour Banque, Communication et Notariat, et de 1,5 pour Management commercial opérationnel.

Q : Quels éléments de l'article peuvent étayer une réponse sur le Made in Italy ?

L'article met en avant le patrimoine, l'authenticité et le style de vie associés aux marques, ainsi que leur présence internationale et l'innovation. Il souligne aussi la progression du luxe et son poids dans le classement.

Sujet officiel associé (PDF) : https://btsmv.fr/assets/annales/bts-mv/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS MV - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf
Ressources BTS Maintenance des 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.