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 MEC

# 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 : promouvoir le 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://btsmec.fr/assets/annales/bts-mec/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS MEC - 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 présente la progression de la valeur des marques italiennes et leur rayonnement international. Il souligne notamment les performances du luxe, l'importance de l'innovation et de l'exposition à l'étranger, avec des exemples comme Gucci, Tim et Enel.

### Toutes spécialités

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

**Compte rendu (environ 197 mots)** Dans un article publié dans *La Repubblica* le 21 mars 2020, Andrea Frolla analyse les performances des marques italiennes à partir du classement BrandZ de Kantar et WPP. Leur valeur cumulée atteint 97 milliards de dollars et a progressé de 14 % en douze mois. Gucci arrive en tête avec 24,4 milliards et une hausse remarquable de 50 %. TIM et Enel suivent. D'autres marques complètent le classement. Ferrari enregistre une progression de 36 %. Fastweb entre dans le classement élargi, grâce à ses connexions rapides et à ses offres transparentes.

Le succès repose aussi sur une forte présence internationale. Dix marques présentent un indicateur d'exposition à l'étranger supérieur à 90 %. Cette stratégie élargit leur clientèle, diversifie les risques et facilite leur développement sur des marchés en croissance. Les marques exposées à l'international à plus de 50 % ont accru leur valeur d'environ 20 %, tandis que celles moins présentes ont conservé une valeur stable. Le patrimoine, l'authenticité et le style de vie associés aux marques contribuent également à leur valeur.

Enfin, l'innovation constitue le principal moteur de croissance : les marques jugées innovantes progressent de 17 %, contre 1 % pour les autres. Le luxe, avec sept marques comme Gucci, Prada, Armani et Bulgari, représente près de 40 % de la valeur du classement.

**Vocabulaire et rédaction :** « exposition à l'étranger » désigne la présence des marques sur les marchés internationaux. Le présent de l'indicatif convient pour résumer et présenter les idées principales du texte.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> La valeur des marques italiennes progresse grâce à leur rayonnement international et à l'innovation. Le luxe représente près de 40 % du classement.

## 2. Expression écrite : promouvoir le Made in Italy à l'étranger

La partie d'expression demande de rédiger en italien sur le secteur du luxe ou sur les moyens de faire connaître une entreprise Made in Italy à l'étranger. Les candidats des spécialités autres que Communication répondent à deux questions, tandis que ceux de Communication réalisent une production spécifique destinée aux collègues d'une PME.

### Toutes spécialités sauf Communication

**Question 1. Expliquer en italien pourquoi le secteur du luxe Made in Italy ne connaît pas la crise. Rédiger 100 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %.**

**Testo modello in italiano (circa 100 parole)**

Il settore del lusso Made in Italy non conosce la crisi perché i marchi italiani hanno una forte reputazione internazionale. La loro storia, l'autenticità, il patrimonio e lo stile di vita associati ai prodotti ne aumentano il valore. Inoltre, molte aziende sono presenti sui mercati esteri: questa esposizione amplia la clientela e riduce i rischi. Secondo il testo, i marchi più esposti all'estero hanno aumentato il loro valore di circa il 20% in un anno. Anche l'innovazione conta: i brand percepiti come innovativi crescono più rapidamente. Il lusso rappresenta quasi il 40% del valore complessivo della classifica e comprende sette marchi.

**Traduction française** : Le secteur du luxe Made in Italy ne connaît pas la crise car les marques italiennes bénéficient d'une forte réputation internationale. Leur histoire, leur authenticité, leur patrimoine et le style de vie associé à leurs produits augmentent leur valeur. De plus, beaucoup d'entreprises sont présentes sur les marchés étrangers : cette exposition élargit leur clientèle et réduit les risques. Selon le texte, les marques les plus présentes à l'étranger ont augmenté leur valeur d'environ 20 % en un an. L'innovation compte aussi : les marques perçues comme innovantes progressent plus rapidement. Le luxe représente près de 40 % de la valeur totale du classement et compte sept marques.

**Vocabulaire et grammaire** : *non conosce la crisi* signifie « ne connaît pas la crise » ; *grazie a* introduit une cause. Le présent exprime ici des faits généraux. Le texte indique une hausse d'environ 20 % pour les marques exposées à l'étranger à plus de 50 %.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Reputazione internazionale, autenticità, presenza sui mercati esteri e innovazione sostengono il valore del lusso italiano.

**Question 2. Présenter en italien les moyens qu'une entreprise Made in Italy peut utiliser pour se faire connaître à l'étranger. 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 presentare chiaramente la qualità e la storia dei suoi prodotti. Può creare un sito internet multilingue e vendere online, con fotografie curate e informazioni semplici. I social network permettono di mostrare il lavoro, raccontare l'origine dei prodotti e dialogare con i clienti. L'impresa può anche partecipare a fiere internazionali, collaborare con distributori locali e contattare giornalisti o influencer. È importante adattare la comunicazione alla lingua e alle abitudini di ogni mercato, senza perdere la propria identità italiana. Un buon servizio post-vendita aiuta a conquistare la fiducia e a fidelizzare i clienti.

**Traduction française** : Pour se faire connaître à l'étranger, une entreprise Made in Italy doit présenter clairement la qualité et l'histoire de ses produits. Elle peut créer un site internet multilingue et vendre en ligne, avec des photos soignées et des informations simples. Les réseaux sociaux permettent de montrer le travail, de raconter l'origine des produits et d'échanger avec les clients. L'entreprise peut aussi participer à des salons internationaux, collaborer avec des distributeurs locaux et contacter des journalistes ou des influenceurs. Il est important d'adapter la communication à la langue et aux habitudes de chaque marché, sans perdre son identité italienne. Un bon service après-vente aide à gagner la confiance et à fidéliser les clients.

**Vocabulaire et grammaire** : *farsi conoscere* signifie « se faire connaître » ; *può* veut dire « peut ». Après *per*, on emploie l'infinitif : *per presentare*, « pour présenter ».

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Sito multilingue, social network, fiere, partner locali e messaggi adattati ai mercati esteri.

## Uniquement pour la spécialité Communication

**Question unique. Vous faites partie du service communication d'une PME et devez développer un programme pour promouvoir le Made in Italy à l'étranger. Présenter en italien à vos collègues les atouts du Made in Italy dans le monde qui serviront à votre campagne. Rédiger 200 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %.**

**Testo modello in italiano (circa 200 parole)**

Colleghi, per promuovere la nostra PMI all'estero, dobbiamo valorizzare i punti di forza del Made in Italy. La qualità, la creatività e la cura dei dettagli sono associate ai prodotti italiani. Possiamo raccontare l'origine dei materiali, il territorio e le competenze delle persone che lavorano nella nostra azienda. Questa storia rende il prodotto autentico e lo distingue dalla concorrenza.

Il nostro stile è un altro vantaggio. Moda, design e lusso italiani sono apprezzati in molti paesi. Il testo di riferimento mostra che il lusso rappresenta quasi il 40% del valore della classifica dei marchi italiani, con sette aziende, tra cui Gucci, Prada, Armani, Fendi e Bulgari. Inoltre, i marchi italiani più esposti all'estero hanno aumentato il loro valore di circa il 20% in un anno. Innovazione e tradizione possono quindi lavorare insieme.

Propongo una campagna digitale con un sito multilingue, fotografie e brevi video che mostrano la produzione. Sui social network racconteremo le storie dei prodotti e risponderemo ai clienti. Parteciperemo anche a fiere internazionali e cercheremo distributori e influencer locali. Adatteremo i messaggi alla lingua e alle abitudini di ogni mercato, senza perdere la nostra identità.

Infine, offriremo un servizio post-vendita attento. Una comunicazione trasparente e un'esperienza positiva possono creare fiducia e fidelizzare i clienti. Così la nostra PMI potrà farsi conoscere e crescere all'estero.

**Traduction française pédagogique** : Collègues, pour promouvoir notre PME à l'étranger, nous devons mettre en valeur les atouts du Made in Italy. La qualité, la créativité et le soin des détails sont associés aux produits italiens. Nous pouvons raconter l'origine des matériaux, le territoire et les compétences des personnes qui travaillent dans notre entreprise. Cette histoire rend le produit authentique et le distingue de la concurrence.

Notre style est un autre avantage. La mode, le design et le luxe italiens sont appréciés dans de nombreux pays. Le texte de référence indique que le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement des marques italiennes, avec sept entreprises, dont Gucci, Prada, Armani, Fendi et Bulgari. De plus, les marques italiennes les

plus présentes à l’étranger ont augmenté leur valeur d’environ 20 % en un an. Innovation et tradition peuvent donc aller de pair.

Je propose une campagne numérique avec un site multilingue, des photos et de courtes vidéos montrant la production. Sur les réseaux sociaux, nous raconterons l’histoire des produits et répondrons aux clients. Nous participerons aussi à des salons internationaux et rechercherons des distributeurs et des influenceurs locaux. Nous adapterons les messages à la langue et aux habitudes de chaque marché, sans perdre notre identité.

Enfin, nous proposerons un service après-vente attentif. Une communication transparente et une expérience positive peuvent créer de la confiance et fidéliser les clients. Ainsi, notre PME pourra se faire connaître et se développer à l’étranger.

**Vocabulaire et grammaire** : *valorizzare* signifie « mettre en valeur » ; *dobbiamo* exprime une nécessité ; *potrà* signifie « pourra ». *Senza perdere* se traduit par « sans perdre ».

**✓ RÉPONSE À RETENIR**

La campagna valorizza qualità, creatività, autenticità e innovazione con strumenti digitali e iniziative adatte a ogni mercato.

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

**Bilan de l'épreuve :** Épreuve E2 d'italien du BTS Groupe 1, session 2021, code LVE1-ITA, d'une durée de deux heures. Le coefficient varie selon la spécialité : 1 ou 1,5. À partir d'un article sur les marques italiennes et le luxe, les candidats rendent compte du texte en français puis produisent un écrit en italien adapté à leur spécialité, en mobilisant compréhension, synthèse et expression.

### Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Selon l'article, la valeur des marques italiennes a augmenté de 14 % en douze mois.
- Les marques exposées à l'étranger à plus de 50 % ont accru leur valeur d'environ 20 % en un an.
- Les marques perçues comme fortement innovantes ont progressé de 17 %, 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

- Dans le compte rendu, restituer les idées principales en français sans ajouter d'informations extérieures.
- Respecter le volume demandé : 180 mots pour le compte rendu et 100 ou 200 mots pour l'expression.
- Vérifier la consigne correspondant à la spécialité : deux questions sauf en Communication, qui a une production unique.
- Rédiger l'expression en italien, en répondant précisément au sujet et en organisant les idées de façon cohérente.

## Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

**Q : Comment organiser le compte rendu du texte ?**

Repérez la thèse et les informations essentielles, puis regroupez-les dans un texte cohérent en français. Reformulez sans traduire phrase par phrase et vérifiez que le compte rendu respecte 180 mots, avec une tolérance de 10 %.

**Q : Quels chiffres importants faut-il retenir de l'article ?**

L'article indique une hausse de 14 % de la valeur des marques italiennes en douze mois. Les marques très innovantes progressent de 17 %, tandis que celles très exposées à l'étranger augmentent leur valeur d'environ 20 %.

**Q : Combien de productions faut-il rédiger en expression ?**

Toutes les spécialités sauf Communication répondent à deux questions en italien, chacune en 100 mots avec une tolérance de 10 %. En Communication, une seule production de 200 mots est demandée, avec la même tolérance.

**Q : Le sujet précise-t-il la répartition des points ou des critères de notation ?**

Le sujet attribue 10 points à la compréhension et 10 points à l'expression, sans détailler la répartition des points entre les questions d'expression. Il faut suivre la consigne applicable à sa spécialité, respecter la langue demandée et tenir le volume indiqué.

**Sujet officiel associé (PDF) :** https://btsmec.fr/assets/annales/bts-mec/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS MEC - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf
**Ressources BTS Management Économique de la Construction :** 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.