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 TP, veuillez visiter :
btstp.fr/annales-sujets-et-corriges

E2 - Langue vivante étrangère écrite : Italien

Session 2021 • Code sujet : **LVET-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. Compréhension d'un article sur les marques italiennes et le luxe (1 question) **Page 3**

2. Expression écrite en italien sur le secteur du 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://btstp.fr/assets/annales/bts-tp/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS TP - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf

1. Compréhension d'un article sur les marques italiennes et le luxe

Le support est un article d'Andrea Frolla, publié dans La Repubblica, consacré au classement des marques italiennes établi par Kantar et Wpp. Il évoque leur valeur, leur croissance internationale, l'innovation et la place du secteur du luxe.

Toutes spécialités

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

Le classement « BrandZ Top 30 Most Valuable Italian Brands 2019 », établi par Kantar et Wpp, montre la progression des marques italiennes. Leur valeur a augmenté de 14 % en douze mois et atteint 97 milliards de dollars, se rapprochant du seuil des 100 milliards. Gucci domine avec 24,4 milliards et une hausse annuelle de 50 %. Tim et Enel suivent, puis Kinder, Ferrari, Prada, Armani, Nutella, Eni et General complètent le top 10. Fastweb entre dans le top 30 à la 27e place, avec une valeur de 891 millions. Les analystes soulignent le rayonnement mondial de ces entreprises : dix marques du classement réalisent plus de 90 % de leur activité à l'étranger. Cette stratégie élargit la clientèle, diversifie les risques et permet de profiter des marchés en développement. Les marques dont l'exposition internationale dépasse 50 % ont gagné environ 20 %, contrairement aux moins présentes à l'étranger, dont la valeur est restée stable. Leur patrimoine, leur authenticité et leur style de vie renforcent aussi leur attractivité. L'innovation est le principal moteur : les marques perçues comme innovantes progressent de 17 %, contre 1 % pour les autres. Enfin, le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement, avec sept marques : Gucci, Prada, Armani, Fendi, Bottega Veneta, Salvatore Ferragamo et Bulgari.

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

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

Les candidats des spécialités Banque, Management commercial opérationnel et Notariat répondent en italien à deux questions sur le luxe italien et les moyens de faire connaître une entreprise Made in Italy à l'étranger. En spécialité Communication, ils rédigent à la place une proposition de campagne de promotion du Made in Italy à l'international.

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 %.

Modello in italiano, 107 parole

Il settore del lusso Made in Italy resiste alla crisi perché unisce qualità, tradizione e innovazione. I marchi italiani hanno una storia riconoscibile e offrono prodotti autentici, curati nei dettagli e legati a uno stile di vita apprezzato nel mondo. Una forte presenza internazionale permette di raggiungere nuovi clienti, diversificare i rischi e crescere nei mercati in sviluppo. Il testo precisa che i marchi esposti all'estero per oltre il 50% hanno aumentato il loro valore di circa il 20%. Anche l'innovazione è decisiva: i marchi innovativi crescono di più. Il lusso vale quasi il 40% della classifica e comprende sette aziende, come Gucci, Prada e Armani.

Traduction française

Le secteur du luxe Made in Italy résiste à la crise parce qu'il associe qualité, tradition et innovation. Les marques italiennes ont une histoire reconnaissable et proposent des produits authentiques, soignés dans les détails et liés à un style de vie apprécié dans le monde. Une forte présence internationale permet de toucher de nouveaux clients, de diversifier les risques et de se développer sur les marchés en croissance. Le texte précise que les marques présentes à plus de 50 % à l'étranger ont augmenté leur valeur d'environ 20 %. L'innovation est également décisive : les marques innovantes progressent davantage. Le luxe représente près de 40 % du classement et comprend sept entreprises, comme Gucci, Prada et Armani.

Vocabulaire et grammaire : *resistere alla crisi* signifie « résister à la crise » ; *perché* introduit une cause ; *permettere di* est suivi de l'infinitif.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Qualità, tradizione, innovation et présence internationale soutiennent le luxe italien.

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 %.

Modello in italiano, 96 parole

> Per farsi conoscere all'estero, un'azienda Made in Italy deve comunicare in modo chiaro e coerente. Può creare un sito in più lingue, presentare i prodotti sui social network e pubblicare fotografie e video che raccontano la loro origine, qualità e processo di produzione. È utile partecipare a fiere internazionali e collaborare con distributori locali, giornalisti e influencer adatti al proprio pubblico. La vendita online permette di raggiungere clienti lontani, mentre un servizio clienti disponibile nella loro lingua facilita la fiducia e la fidelizzazione. Infine, l'azienda deve adattare la comunicazione ai diversi mercati senza perdere la propria identità italiana.

Traduction française

Pour se faire connaître à l'étranger, une entreprise Made in Italy doit communiquer de façon claire et cohérente. Elle peut créer un site en plusieurs langues, présenter ses produits sur les réseaux sociaux et publier des photos et des vidéos qui racontent leur origine, leur qualité et leur processus de fabrication. Il est utile de participer à des salons internationaux et de collaborer avec des distributeurs locaux, des journalistes et des influenceurs adaptés à son public. La vente en ligne permet de toucher des clients éloignés, tandis qu'un service client disponible dans leur langue facilite la confiance et la fidélisation. Enfin, l'entreprise doit adapter sa communication aux différents marchés sans perdre son identité italienne.

Vocabulaire et grammaire : *farsi conoscere* signifie « se faire connaître » ; *può creare* exprime une possibilité ; *senza perdere* se construit avec l'infinitif.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Site multilingue, réseaux sociaux, salons, partenaires locaux et vente en ligne.

Uniquement pour la spécialité Communication

Question. En italien, vous êtes membre 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, en 200 mots avec une tolérance de plus ou moins 10 %.

Modello in italiano, 200 parole

Colleghi, per promuovere la nostra PMI all'estero, dobbiamo raccontare ciò che rende speciale il Made in Italy. Prima di tutto, valorizziamo la qualità dei prodotti, la cura dei dettagli e l'affidabilità. La tradizione artigianale e il patrimonio culturale danno autenticità alla nostra offerta. Anche lo stile italiano è riconoscibile e apprezzato in molti paesi. Questi elementi possono creare un legame con i clienti e distinguere la nostra azienda dai concorrenti.

La creatività e l'innovazione sono altri punti di forza. Possiamo spiegare come uniamo esperienza e nuove idee, mostrando le persone e le fasi di produzione. Il testo ricorda che i marchi percepiti come innovativi crescono di più e che una forte presenza internazionale favorisce lo sviluppo. Perciò, la nostra campagna presenterà una storia chiara, vera e facile da ricordare.

Proponiamo un sito multilingue, contenuti sui social network e brevi video per presentare i prodotti e raccontarne l'origine. Parteciperemo a fiere internazionali e cercheremo partner locali che conoscano i consumatori. La vendita online faciliterà l'accesso ai nostri prodotti. Adatteremo i messaggi a ogni mercato, mantenendo un'identità italiana coerente. Infine, controlleremo i risultati attraverso visite al sito, richieste e vendite. In questo modo potremo far conoscere la nostra PMI, conquistare la fiducia dei clienti e costruire relazioni durature all'estero.

Traduction française

Chers collègues, pour promouvoir notre PME à l'étranger, nous devons raconter ce qui rend le Made in Italy spécial. Avant tout, mettons en valeur la qualité des produits, le soin apporté aux détails et la fiabilité. La tradition artisanale et le patrimoine culturel donnent de l'authenticité à notre offre. Le style italien est également reconnaissable et apprécié dans de nombreux pays. Ces éléments peuvent créer un lien avec les clients et distinguer notre entreprise de ses concurrents.

La créativité et l’innovation sont d’autres points forts. Nous pouvons expliquer comment nous associons expérience et idées nouvelles, en montrant les personnes et les étapes de production. Le texte rappelle que les marques perçues comme innovantes progressent davantage et qu’une forte présence internationale favorise le développement. Notre campagne présentera donc une histoire claire, authentique et facile à retenir.

Nous proposons un site multilingue, des contenus sur les réseaux sociaux et de courtes vidéos pour présenter les produits et raconter leur origine. Nous participerons à des salons internationaux et chercherons des partenaires locaux connaissant les consommateurs. La vente en ligne facilitera l’accès à nos produits. Nous adapterons les messages à chaque marché tout en conservant une identité italienne cohérente. Enfin, nous suivrons les résultats grâce aux visites du site, aux demandes et aux ventes. Nous pourrons ainsi faire connaître notre PME, gagner la confiance des clients et construire des relations durables à l’étranger.

Vocabulaire et grammaire : *valorizzare* signifie « mettre en valeur » ; *dobbiamo* exprime l’obligation ; *parteciperemo* et *controlleremo* sont au futur.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Campagne : valoriser la qualité, la tradition et l’innovation par une communication multilingue et des relais locaux.

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

Bilan de l'épreuve : L'épreuve écrite d'italien du BTS Groupe 1, session 2021, code LVET-ITA, dure 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 rédigent un compte rendu en français et une production en italien adaptée à leur spécialité.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Selon l'article, la valeur des marques italiennes a progressé de 14 % en douze mois.
- Les marques exposées à l'étranger à plus de 50 % ont accru leur valeur d'environ 20 % sur un an.
- Les marques jugées très innovantes ont progressé de 17 %, contre 1 % pour celles jugées moins innovantes.
- Le secteur du luxe représente près de 40 % de la valeur du classement présenté dans l'article.

Points de vigilance & attentes du jury

- Rédiger le compte rendu en français et les productions de la partie expression en italien.
- Respecter les longueurs et leur tolérance : 180 mots, 100 mots par réponse ou 200 mots en Communication.
- Répondre uniquement à la consigne correspondant à sa spécialité.
- Restituer fidèlement les chiffres et les idées du texte dans le compte rendu, sans confondre les données.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment respecter le nombre de mots demandé ?

La tolérance de 10 % correspond à 162 à 198 mots pour le compte rendu, 90 à 110 mots pour chaque réponse courte et 180 à 220 mots pour la production de Communication.

Q : Quels chiffres retenir sur l'innovation et l'international ?

L'article rapporte une hausse d'environ 20 % pour les marques dont l'exposition à l'étranger dépasse 50 %. Les marques perçues comme très innovantes progressent de 17 %, contre 1 % pour les moins innovantes.

Q : Comment organiser les deux heures d'épreuve ?

Répartissez le temps entre la lecture du texte, le compte rendu, l'expression écrite et une relecture. Gardez une marge pour contrôler la longueur, la langue demandée et la consigne propre à votre spécialité.

Q : Quels critères de notation le sujet précise-t-il ?

Le sujet attribue 10 points à la compréhension et 10 points à l'expression. Il indique les tâches, les langues et les longueurs attendues, mais ne présente pas de grille détaillée ni de répartition des points par question.

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

Ressources BTS Travaux Publics : 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.