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 MN, veuillez visiter :
btsmn.fr/annales-sujets-et-corriges

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 la valeur des marques italiennes (1 question) **Page 3**

2. Luxe italien et promotion du 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://btsmn.fr/assets/annales/bts-mn/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS MN - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf

1. Compte rendu d'un article sur la valeur des marques italiennes

Le candidat prend appui sur un article d'Andrea Frolla consacré au classement des marques italiennes et à la progression des marques de luxe. Le texte aborde leur valeur, leur présence à l'international et le rôle de l'innovation dans leur croissance.

Toutes spécialités

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

Le compte rendu doit reprendre les idées principales sans traduire phrase par phrase. Le vocabulaire utile comprend « valeur d'une marque », « exposition à l'étranger » et « fidélisation ». Utilisez des connecteurs comme « ensuite » et « enfin » pour organiser la synthèse. Les pourcentages et les noms propres sont à conserver avec précision. Le modèle ci-dessous compte environ 180 mots, conformément à la longueur demandée.

Compte rendu modèle en français

Selon le classement établi par Kantar, les marques italiennes résistent aux incertitudes politiques et économiques. Leur valeur totale a augmenté de 14 % en un an, atteignant 97 milliards de dollars. Gucci arrive en tête avec 24,4 milliards et une hausse remarquable de 50 %. TIM et Enel suivent. Le top 10 comprend aussi Kinder, Ferrari, Prada, Armani, Nutella, Eni et Generali. Ferrari progresse de 36 %. Fastweb entre dans le top 30, à la 27e place, avec une valeur de 891 millions ; ses connexions rapides et ses offres transparentes séduisent les consommateurs. Le rapport souligne ensuite l'importance de l'ouverture internationale : dix marques du classement affichent une exposition à l'étranger supérieure à 90 %. Cette stratégie élargit leur clientèle, diversifie les risques et leur permet de profiter de la croissance de marchés en développement. Le patrimoine, l'authenticité et le style de vie associés aux marques renforcent aussi leur valeur. Celles dont l'exposition à l'étranger dépasse 50 % ont progressé d'environ 20 %, tandis que les autres sont restées stables. L'innovation joue également un rôle essentiel : les marques perçues comme innovantes gagnent 17 %, contre 1 % pour les moins innovantes. Enfin, le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement, avec sept marques, dont Gucci, Prada, Armani et Bulgari.

✓ RÉPONSE À RETENIR

La valeur des marques italiennes progresse grâce à leur rayonnement international, à l'innovation et à la forte contribution du luxe.

2. Luxe italien et promotion du Made in Italy à l'étranger

Les candidats de toutes les spécialités sauf Communication répondent en italien à deux questions sur la résistance du luxe Made in Italy à la crise et les moyens de se faire connaître à l'étranger. Les candidats de Communication rédigent à la place une présentation destinée à leurs collègues, dans le cadre d'un programme de promotion internationale du Made in Italy.

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 %.

Testo modello in italiano (109 parole):
Il settore del lusso Made in Italy resiste alla crisi per diverse ragioni. I marchi italiani sono conosciuti in tutto il mondo per la qualità, la creatività e lo stile. I clienti non comprano soltanto un prodotto: cercano anche una storia, un'identità e un'esperienza speciale. Inoltre, molte aziende vendono soprattutto all'estero e raggiungono nuovi clienti nei mercati in crescita. Secondo il testo, i marchi più presenti fuori dall'Italia hanno aumentato il loro valore di circa il 20% in un anno. L'innovazione è un altro elemento importante: le aziende che innovano crescono più rapidamente. Infine, l'autenticità, il patrimonio italiano e la fedeltà dei clienti rendono questi marchi forti e riconoscibili.

Traduction pédagogique : Le secteur du luxe Made in Italy résiste à la crise pour plusieurs raisons. Les marques italiennes sont connues dans le monde entier pour leur qualité, leur créativité et leur style. Les clients n'achètent pas seulement un produit : ils recherchent aussi une histoire, une identité et une expérience particulière. De plus, de nombreuses entreprises vendent surtout à l'étranger et touchent de nouveaux clients sur des marchés en croissance. Selon le texte, les marques les plus présentes hors d'Italie ont augmenté leur valeur d'environ 20 % en un an. L'innovation est un autre facteur important : les entreprises qui innovent progressent plus vite. Enfin, l'authenticité, le patrimoine italien et la fidélité des clients rendent ces marques fortes et reconnaissables.

Vocabulaire et grammaire : *resistere alla crisi* signifie « résister à la crise » ; *in crescita* signifie « en croissance ». Le présent décrit des faits généraux. *Non soltanto... anche* signifie « non seulement... aussi ».

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Qualità, autenticità, patrimonio italiano, innovazione e presenza internazionale spiegano la resistenza 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? » en 100 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %.

Testo modello in italiano (99 parole):

> Per farsi conoscere all'estero, un'azienda italiana deve prima definire il proprio pubblico e scegliere i mercati più adatti. Può creare un sito internet chiaro, tradotto nelle lingue dei clienti, e presentare i prodotti sui social network. Foto e video possono raccontare la qualità, la storia e l'autenticità del prodotto. È utile partecipare a fiere internazionali e collaborare con distributori, negozi e giornalisti locali. L'azienda può anche lavorare con influencer affidabili e organizzare eventi per far provare i prodotti. Infine, deve adattare la comunicazione alla cultura del paese, senza perdere la propria identità italiana, e controllare i risultati della campagna.

Traduction pédagogique : Pour se faire connaître à l'étranger, une entreprise italienne doit d'abord définir son public et choisir les marchés les plus adaptés. Elle peut créer un site internet clair, traduit dans les langues des clients, et présenter ses produits sur les réseaux sociaux. Des photos et des vidéos peuvent raconter la qualité, l'histoire et l'authenticité du produit. Il est utile de participer à des salons internationaux et de collaborer avec des distributeurs, des magasins et des journalistes locaux. L'entreprise peut aussi travailler avec des influenceurs fiables et organiser des événements pour faire découvrir les produits. Enfin, elle doit adapter sa communication à la culture du pays sans perdre son identité italienne et mesurer les résultats de la campagne.

Vocabulaire et grammaire : *farsi conoscere* signifie « se faire connaître » ; *partecipare a una fiera*, « participer à un salon » ; *adattare*, « adapter ». Après *può* et *deve*, le verbe reste à l'infinitif : *può creare*, *deve definire*.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Sito multilingue, social network, fiere e collaborazioni locali, con messaggi adattati a ogni mercato.

Uniquement pour la spécialité Communication

Question unique. En italien, se placer dans le service communication d'une PME qui doit élaborer un programme de promotion du Made in Italy à l'étranger. Présenter aux collègues les points forts du Made in Italy dans le monde pour cette campagne, en 200 mots avec une tolérance de plus ou moins 10 %.

Testo modello in italiano (circa 200 parole):
Care colleghe e cari colleghi, per la nostra campagna internazionale dobbiamo presentare il Made in Italy come una promessa di qualità, creatività e autenticità. I consumatori associano spesso l'Italia al design, alla moda, alla cucina e a uno stile di vita piacevole. Questi valori possono distinguere i nostri prodotti e creare un legame emotivo con il pubblico. Anche la storia dell'azienda, il lavoro artigianale e la cura dei dettagli sono punti di forza: raccontiamoli con immagini e testimonianze vere. Il testo sottolinea inoltre che i marchi italiani sono apprezzati nel mondo e che l'innovazione sostiene la crescita. Perciò dobbiamo mostrare insieme tradizione e modernità, senza limitarci agli stereotipi. Propongo una campagna digitale con un sito multilingue, video brevi e contenuti sui social network. Partecipiamo anche a fiere internazionali e collaboriamo con distributori, giornalisti e influencer locali affidabili. Prima del lancio, studiamo il pubblico e adattiamo messaggi e canali a ogni mercato. Infine, misuriamo visite, contatti e vendite per capire cosa funziona e migliorare la campagna. Il nostro obiettivo è far conoscere non soltanto un prodotto, ma anche i valori e le persone che lo rendono italiano. Così possiamo costruire fiducia, raggiungere nuovi clienti e sviluppare relazioni durature all'estero.

Traduction pédagogique : Chères collègues, chers collègues, pour notre campagne internationale, nous devons présenter le Made in Italy comme une promesse de qualité, de créativité et d'authenticité. Les consommateurs associent souvent l'Italie au design, à la mode, à la cuisine et à un art de vivre agréable. Ces valeurs peuvent distinguer nos produits et créer un lien émotionnel avec le public. L'histoire de l'entreprise, le travail artisanal et le soin apporté aux détails sont aussi des points forts : racontons-les avec des images et des témoignages authentiques. Le texte souligne également que les marques italiennes sont appréciées dans le monde et que l'innovation soutient la croissance. Montrons donc ensemble tradition et modernité, sans nous limiter aux stéréotypes. Je propose une campagne numérique avec un site multilingue, de courtes vidéos et des contenus sur les réseaux sociaux. Participons aussi à des salons internationaux et collaborons avec des distributeurs, des journalistes et des influenceurs locaux fiables. Avant le lancement, étudions le public et adaptons les messages et les canaux à chaque marché. Enfin, mesurons les visites, les contacts et les ventes pour comprendre ce qui

fonctionne et améliorer la campagne. Notre objectif est de faire connaître non seulement un produit, mais aussi les valeurs et les personnes qui le rendent italien. Ainsi, nous pouvons gagner la confiance, toucher de nouveaux clients et développer des relations durables à l'étranger.

Vocabulaire et grammaire : *punti di forza* signifie « points forts » ; *cura dei dettagli*, « soin des détails » ; *misurare i risultati*, « mesurer les résultats ». *Raccontiamoli*, *partecipiamo* et *studiamo* sont des impératifs servant à proposer une action collective. *Dobbiamo* est suivi d'un infinitif.

✓ RÉPONSE À RETENIR

La campagna valorizza qualità, artigianato, design, autenticità e innovazione, con strumenti digitali, partner locali e risultati misurabili.

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

Bilan de l'épreuve : Cette épreuve écrite de BTS Groupe 1, E2 Italien, se déroule en session 2021 sous le code LVE1-ITA et dure 2 heures. Le coefficient est de 1 ou 1,5 selon la spécialité. À partir d'un article sur les marques italiennes et le luxe, elle évalue la compréhension écrite, le compte rendu en français et l'expression en italien adaptée à la spécialité.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Selon l'article, la valeur des marques italiennes a progressé de 14 % en douze mois, pour atteindre 97 milliards de dollars.
- Gucci atteint 24,4 milliards de dollars de valeur et affiche une croissance annuelle de 50 % dans le classement cité.
- Les marques exposées à l'international à plus de 50 % ont accru leur valeur d'environ 20 % sur un an.
- L'innovation est associée à une hausse de valeur de 17 % pour les marques perçues comme innovantes, contre 1 % pour les autres.

Points de vigilance & attentes du jury

- Distinguer les consignes communes de compréhension et la tâche d'expression correspondant à sa spécialité.
- Rédiger le compte rendu en français et les productions de la partie expression en italien.
- Respecter les volumes demandés : 180 mots, 100 mots par réponse ou 200 mots, avec une tolérance de 10 %.
- Organiser les idées, reformuler le texte sans ajouter d'opinion au compte rendu et relire la langue et le nombre de mots.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment construire le compte rendu de compréhension ?

Repérez les idées principales de l'article, puis reformulez-les en français de façon organisée. Faites ressortir les données sur la valeur des marques, leur internationalisation, l'innovation et le luxe, sans ajouter d'opinion personnelle.

Q : Comment interpréter les chiffres de croissance de l'article ?

Les chiffres décrivent des mesures différentes : la valeur globale des marques italiennes augmente de 14 %, tandis que les marques très présentes à l'étranger progressent d'environ 20 %. Les marques jugées innovantes gagnent 17 %, contre 1 % pour les autres.

Q : Combien de productions faut-il rédiger dans la partie expression ?

Toutes les spécialités sauf Communication répondent aux deux questions de 100 mots. En Communication, il faut traiter uniquement la consigne spécifique de 200 mots. La compréhension et l'expression valent chacune 10 points.

Q : Quel barème détaillé ou quels critères de notation sont indiqués ?

Le sujet indique 10 points pour la compréhension et 10 points pour l'expression, mais ne fournit pas de grille détaillée. Il précise les tâches, les langues de rédaction et les volumes attendus ; veillez donc à répondre précisément à la consigne de votre spécialité.

Sujet officiel associé (PDF) : https://btsmn.fr/assets/annales/bts-mn/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS MN - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf
Ressources BTS Mécatronique Navale : 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.