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 : **Banque : 1 ; Communication : 1 ; Management commercial opérationnel : 1,5 ; Notariat : 1**

Sommaire

Cliquez sur une partie pour y accéder directement

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

2. **Le luxe italien et la 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 6**

Sujet officiel (PDF) : https://btscprp.fr/assets/annales/bts-cprp/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS CPRP - 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 BrandZ 2019 des marques italiennes les plus valorisées et la progression du Made in Italy. Il souligne les performances du luxe, l'importance de l'exposition internationale et le rôle de l'innovation.

Toutes spécialités

Question Compte rendu. Rédiger en français le compte rendu du texte « Made in Italy, un marchio da 100 miliardi: al top i brand di lusso », en 180 mots avec une tolérance de plus ou moins 10 %.

Le compte rendu ci-dessous reprend les idées principales en français et respecte la longueur demandée. Vocabulaire utile : « valorisation » désigne la valeur attribuée aux marques ; « exposition internationale » signifie présence importante à l'étranger. Le présent de l'indicatif résume les tendances, tandis que les pourcentages et exemples illustrent les faits essentiels.

Compte rendu modèle (198 mots)

Le classement BrandZ 2019, établi par WPP et Kantar, annonce que les marques italiennes approchent 100 milliards de dollars. Leur valeur atteint 97 milliards, en hausse de 14 % annuellement malgré l'incertitude politique et économique. Gucci domine avec 24,4 milliards et une hausse annuelle de 50 %. Tim et Enel suivent, avec 9,41 et 7,94 milliards. Le top 10 comprend aussi Kinder, Ferrari, Prada, Armani, Nutella, Eni et General Electric. Ferrari affiche la deuxième plus forte hausse, à 36 %. Fastweb, 27e du top 30, est valorisé à 891 millions et apprécié pour ses connexions rapides et ses offres transparentes.

L'étude souligne le rayonnement mondial des marques italiennes. Dix marques réalisent plus de 90 % de leur activité à l'étranger. Cette présence élargit la clientèle, diversifie les risques et favorise leur croissance. Les marques exposées à l'international à plus de 50 % gagnent environ 20 % en un an, tandis que celles moins présentes hors d'Italie stagnent. Leur patrimoine, leur authenticité et leur style de vie renforcent leur attrait. Enfin, l'innovation est déterminante : les marques jugées innovantes progressent de 17 %, contre 1 % pour les autres. Le luxe, avec sept marques, représente près de 40 % du classement.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Le classement montre la progression des marques italiennes, favorisée par leur présence internationale et l'innovation, tandis que le luxe représente près de 40 % de sa valeur.

2. Le luxe italien et la promotion du Made in Italy à l'étranger

Les candidats rédigent en italien à partir des thèmes de l'article : le succès des marques italiennes et leur présence à l'international. Les spécialités autres que Communication répondent à deux questions, tandis que Communication traite uniquement la consigne qui lui est réservée.

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 %.

Modèle en italien (96 mots) : Il settore del lusso Made in Italy non conosce la crisi perché unisce qualità, autenticità e uno stile di vita riconoscibile. Marchi come Gucci, Prada e Armani hanno una forte reputazione internazionale e un patrimonio storico che li distingue. Il lusso rappresenta quasi il 40% del valore della classifica italiana. Inoltre, le aziende presenti soprattutto all'estero hanno registrato una crescita importante: i marchi con oltre il 50% di esposizione internazionale hanno aumentato il loro valore di circa il 20%. Anche innovazione, comunicazione e fidelizzazione rafforzano il legame con i clienti e sostengono il successo del settore.

Traduction : Le luxe italien résiste grâce à la qualité, à l'authenticité, à son patrimoine et à sa présence internationale. L'innovation et la fidélisation renforcent aussi le lien avec les clients.

Vocabulaire : *patrimonio* : patrimoine ; *fidelizzazione* : fidélisation. **Grammaire :** *perché* introduit une cause ; *hanno aumentato* exprime une action passée.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Qualità, autenticità, patrimonio, presenza internazionale e innovazione sostengono il successo del lusso italiano.

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 %.

Modèle en italien (101 mots) :

> Per farsi conoscere all'estero, un'azienda Made in Italy deve comunicare con chiarezza la propria identità e i suoi punti di forza: qualità, autenticità, design e tradizione. Può creare un sito multilingue e usare i social network per mostrare i prodotti, raccontarne la storia e dialogare con i clienti. La partecipazione a fiere internazionali permette di incontrare distributori e acquirenti. Sono utili anche collaborazioni con negozi, influencer e imprese locali. Infine, l'azienda deve adattare la comunicazione ai diversi mercati, senza perdere la propria identità italiana. Innovazione, servizio affidabile e attenzione all'esperienza del cliente aiutano a costruire fiducia e a fidelizzare il pubblico.

Traduction : Pour se faire connaître à l'étranger, une entreprise peut utiliser un site multilingue, les réseaux sociaux, les salons et des partenariats locaux. Elle adapte ses messages aux marchés sans perdre son identité italienne.

Vocabulaire : *fiera* : salon ; *acquirenti* : acheteurs ; *affidabile* : fiable. **Grammaire :** *può* signifie « peut » ; *per* + *infinitif* exprime le but.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Un sito multilingue, i social network, le fiere internazionali e le collaborazioni locali promuovono l’azienda all’estero.

Uniquement pour la spécialité Communication

Question unique. En italien et en 200 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %, se mettre dans la situation d'un membre du service communication d'une PME chargé de développer un programme de promotion du Made in Italy à l'étranger. Présenter à ses collègues les points forts du Made in Italy dans le monde à mobiliser pour la campagne.

Modèle en italien (206 mots) :

Care colleghe e cari colleghi, per promuovere la nostra PMI all’estero dobbiamo raccontare in modo semplice e convincente i punti di forza del Made in Italy. Prima di tutto, valorizziamo la qualità dei prodotti, la cura dei dettagli e il design. La tradizione artigianale e il patrimonio culturale italiano danno ai nostri prodotti una storia autentica e riconoscibile. Anche lo stile di vita italiano è un elemento positivo: comunica gusto, creatività e attenzione al benessere.

La campagna deve però mostrare anche un’Italia moderna. L’innovazione, la ricerca e la capacità di adattarsi ai bisogni dei clienti sono importanti per competere sui mercati internazionali. Possiamo presentare materiali, tecniche di produzione e soluzioni sostenibili, spiegando con trasparenza la loro origine. Una comunicazione credibile rafforza la fiducia.

Propongo un sito multilingue, video brevi sui social network e testimonianze dei clienti. Partecipiamo inoltre a fiere internazionali e cerchiamo collaborazioni con distributori e negozi locali. Adattiamo immagini e messaggi a ogni paese, mantenendo sempre la nostra identità italiana. Infine, misuriamo i risultati e ascoltiamo il pubblico per migliorare la campagna. Così potremo aumentare la notorietà del marchio, trovare nuovi clienti e costruire relazioni durature. Il nostro obiettivo è unire tradizione e innovazione, presentando un Made in Italy autentico, responsabile e vicino alle persone.

Traduction : Chères collègues, chers collègues, pour promouvoir notre PME à l’étranger, mettons en valeur la qualité, le design, l’artisanat, le patrimoine culturel et l’art de vivre italiens. Montrons aussi une Italie moderne, innovante et attentive aux besoins des clients. Présentons nos produits avec transparence. Je propose un site multilingue, des vidéos sur les réseaux sociaux, des témoignages, des salons internationaux et des partenariats locaux. Adaptions les messages à chaque pays tout en conservant notre identité. Mesurons les résultats et écoutons le public pour accroître la notoriété et fidéliser les clients.

Vocabulaire : *cura dei dettagli* : soin des détails ; *notorietà* : notoriété ; *relazioni durature* : relations durables.
Grammaire : *dobbiamo* exprime l’obligation ; *valorizziamo* et *adattiamo* proposent une action collective.

✓ RÉPONSE À RETENIR

La campagne met en avant qualité, design, artisanat, patrimoine et innovation par les réseaux numériques, les salons et les partenariats locaux.

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, durée 2 heures ; coefficient 1, sauf Management commercial opérationnel (1,5). La compréhension vaut 10 points et porte sur un article de La Repubblica consacré aux marques italiennes, au luxe, à l'internationalisation et à l'innovation. L'expression vaut également 10 points et prend une forme différente selon la spécialité.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Le classement BrandZ 2019 indique une hausse de 14 % de la valeur des marques italiennes sur les douze mois étudiés.
- Les marques exposées à l'étranger à plus de 50 % ont augmenté 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

- Rédiger le compte rendu en français et les productions de la partie Expression en italien.
- Respecter le nombre de mots indiqué et sa tolérance de plus ou moins 10 %.
- Vérifier la spécialité : Communication traite uniquement sa consigne dédiée.
- Pour les autres spécialités, répondre aux deux questions d'expression, chacune en 100 mots environ.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment organiser le compte rendu de compréhension ?

Repérez la thèse et les idées principales, puis reformulez-les en français dans un texte cohérent. Sélectionnez les informations essentielles de l'article, sans traduire phrase par phrase, et vérifiez le nombre de mots.

Q : Quels facteurs de réussite des marques italiennes l'article met-il en avant ?

L'article souligne l'exposition internationale, l'innovation et la valeur du patrimoine, de l'authenticité et du style de vie associés aux marques. Il indique aussi que le secteur du luxe représente près de 40 % du classement.

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

Les spécialités Banque, Management commercial opérationnel et Notariat répondent aux deux questions, chacune en 100 mots environ. La spécialité Communication rédige uniquement la réponse dédiée, en 200 mots environ.

Q : Quels éléments vérifier avant de rendre une réponse d'expression ?

Vérifiez que la réponse traite tous les éléments de la consigne, reste dans le sujet et respecte le volume demandé. Une organisation claire, un vocabulaire adapté et une relecture de la grammaire et de l'orthographe sont également importants.

Sujet officiel associé (PDF) : https://btscprp.fr/assets/annales/bts-cprp/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS CPRP - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf
Ressources BTS Conception des Processus de Réalisation de Produits : 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.