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

E2 - 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 : le rayonnement des marques italiennes** (1 question) — **Page 3**

2. **Expression écrite : le luxe 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 7**

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

1. Compréhension écrite : le rayonnement des marques italiennes

L'article d'Andrea Frolla, publié dans La Repubblica en 2020, commente le classement BrandZ des marques italiennes les plus valorisées. Il souligne le poids du luxe et présente l'internationalisation, le patrimoine et l'innovation comme des facteurs de croissance.

Toutes spécialités

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

Le compte rendu ci-dessous respecte la consigne de rédaction en français et la longueur attendue. Le vocabulaire clé met en évidence les facteurs de croissance et le rayonnement international des marques.

Compte rendu modèle
L'article d'Andrea Frolla, publié dans *La Repubblica* en mars 2020, présente le classement BrandZ des marques italiennes les plus valorisées. Leur valeur totale atteint 97 milliards de dollars, après une hausse de 14 % en un an. Gucci arrive en tête avec 24,4 milliards et une progression de 50 %. TIM et Enel suivent. Ferrari gagne 36 %. Fastweb, nouvelle dans le top 30, se classe 27e avec 891 millions ; elle est appréciée pour ses connexions rapides et ses offres transparentes. Le rapport souligne le rayonnement mondial du Made in Italy. Dix marques du classement présentent une exposition à l'étranger supérieure à 90 %. Cette ouverture permet d'élargir la clientèle, de diversifier les risques et de profiter des marchés en développement. Les marques dont la présence internationale dépasse 50 % ont accru leur valeur d'environ 20 %, tandis que celles moins implantées sont restées stables. L'authenticité, le patrimoine et le style de vie italien renforcent aussi l'image des marques. Enfin, l'innovation est décisive : les marques perçues comme innovantes progressent de 17 %, contre 1 % pour les autres. Le luxe représente près de 40 % du classement et rassemble sept maisons, dont Gucci, Prada, Armani, Fendi, Bottega Veneta, Salvatore Ferragamo et Bulgari.

Vocabulaire utile : « rayonnement » désigne l'influence à l'étranger ; « tandis que » sert à opposer deux évolutions ; « perçues comme » introduit la manière dont les consommateurs jugent les marques.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Le classement met en évidence le rayonnement des marques italiennes, soutenu par l'internationalisation, l'innovation et le luxe.

2. Expression écrite : le luxe et la promotion du Made in Italy à l'étranger

Les consignes d'expression s'appuient sur l'article consacré aux marques italiennes et à leur succès international. Toutes les spécialités sauf Communication répondent à deux questions en italien ; les candidats de Communication réalisent à la place une tâche professionnelle de campagne 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? » en 100 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %.

Modello in italiano (110 parole)

> Il settore del lusso Made in Italy non conosce la crisi perché unisce qualità, tradizione e creatività. I prodotti sono riconoscibili per la cura dei dettagli, l'autenticità e lo stile italiano. Questi valori costruiscono una forte reputazione all'estero. Le grandi aziende sanno anche innovare e adattarsi ai nuovi mercati. Secondo l'articolo, i marchi percepiti come molto innovativi hanno aumentato il loro valore del 17%. Inoltre, quelli con oltre il 50% di esposizione internazionale sono cresciuti di circa il 20%, perché raggiungono più clienti e diversificano i rischi. Il lusso rappresenta quasi il 40% del valore della classifica. Gucci, Prada e Armani, insieme ad altri marchi, mostrano che il patrimonio italiano resta attrattivo.

Traduction française : Le secteur du luxe Made in Italy ne connaît pas la crise parce qu'il associe qualité, tradition et créativité. Les produits sont reconnaissables par le soin des détails, leur authenticité et le style italien. Ces valeurs lui donnent une forte réputation à l'étranger. Les grandes entreprises savent aussi innover et s'adapter aux nouveaux marchés. Selon l'article, les marques perçues comme très innovantes ont augmenté leur valeur de 17 %. Celles qui sont fortement présentes à l'international ont progressé d'environ 20 %, car elles touchent davantage de clients et diversifient les risques. Le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement.

Vocabulaire et grammaire : *non conosce la crisi* signifie « ne connaît pas la crise » ; *sanno innovare* signifie « savent innover » ; après *saper*, le verbe est à l'infinitif.

> **✓ 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? » en 100 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %.

Modello in italiano (101 parole)

> Per farsi conoscere all'estero, un'azienda deve prima individuare i mercati e i clienti più adatti. Può creare un sito internet in più lingue e usare i social network per pubblicare foto, video e informazioni chiare. È utile partecipare a fiere internazionali e collaborare con negozi, distributori e partner locali. La comunicazione deve raccontare l'origine italiana, la qualità e la storia dei prodotti. L'azienda può inoltre presentare offerte trasparenti e rispondere rapidamente alle domande dei clienti. Per attirare

l'attenzione, può proporre dimostrazioni o contenuti che mostrano il lavoro artigianale. Infine, ascoltare i commenti permette di migliorare il servizio e fidelizzare i clienti stranieri.

Traduction française : Pour se faire connaître à l'étranger, une entreprise doit d'abord identifier les marchés et les clients qui lui conviennent. Elle peut créer un site en plusieurs langues et utiliser les réseaux sociaux pour publier des photos, des vidéos et des informations claires. Il est utile de participer à des salons internationaux et de collaborer avec des magasins, des distributeurs et des partenaires locaux. La communication doit présenter l'origine italienne, la qualité et l'histoire des produits. L'entreprise peut aussi proposer des offres transparentes, répondre rapidement aux clients et écouter leurs commentaires pour améliorer le service et les fidéliser.

Vocabulaire et grammaire : *farsi conoscere* signifie « se faire connaître » ; après *può*, le verbe reste à l'infinitif ; *per attirare* exprime le but.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Sito multilingue, social network, fiere, partner locali e comunicazione trasparente per raggiungere i clienti stranieri.

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. Présentez à vos collègues les points forts du Made in Italy dans le monde pour votre campagne, en italien et en 200 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %.

Modello in italiano (circa 200 parole)

Buongiorno a tutti. Per la nostra campagna all'estero, vogliamo presentare i punti di forza del Made in Italy e far conoscere la nostra PMI. Il primo valore è la qualità: i clienti apprezzano prodotti curati, affidabili e realizzati con competenza. Anche la tradizione è importante, perché racconta una storia e un sapere trasmesso nel tempo. A questi elementi si aggiungono l'autenticità e lo stile italiano, riconosciuti in molti Paesi.

La campagna mostrerà anche la nostra capacità di innovare. Spiegheremo come uniamo le tecniche tradizionali a nuove idee e a un design moderno. Per raggiungere il pubblico internazionale, proponiamo un sito in più lingue, brevi video sui social network e fotografie dei prodotti e del lavoro delle persone. Parteciperemo inoltre a fiere e cercheremo partner locali, come negozi e distributori.

Racconteremo la storia dell'azienda, l'origine dei prodotti e il valore delle persone che li realizzano. Useremo messaggi semplici e informazioni trasparenti, risponderemo rapidamente ai clienti e raccoglieremo le loro opinioni. In questo modo potremo costruire fiducia, migliorare l'esperienza d'acquisto e fidelizzare il pubblico. Il Made in Italy non è solo un'etichetta: unisce qualità, creatività, autenticità e innovazione. Con una comunicazione coerente, questi valori possono distinguere la nostra PMI e sostenerne la crescita sui mercati esteri.

Traduction française : Bonjour à tous. Pour notre campagne à l'étranger, nous voulons présenter les atouts du Made in Italy et faire connaître notre PME. La qualité est essentielle : les clients apprécient les produits soignés, fiables et fabriqués avec compétence. La tradition raconte une histoire et un savoir transmis au fil du temps. S'y ajoutent l'authenticité et le style italien, reconnus dans de nombreux pays.

La campagne montrera aussi notre capacité à innover. Nous expliquerons comment nous associons les techniques traditionnelles à de nouvelles idées et à un design moderne. Pour toucher un public international, nous proposons un site en plusieurs langues, de courtes vidéos sur les réseaux sociaux et des photos des produits et du travail des personnes. Nous participerons aussi à des salons et chercherons des partenaires locaux, comme des magasins et des distributeurs.

Nous raconterons l'histoire de l'entreprise, l'origine des produits et la valeur du travail des personnes qui les fabriquent. Nous utiliserons des messages simples et des informations transparentes, répondrons rapidement aux clients et recueillerons leurs avis. Ainsi, nous pourrons créer de la confiance, améliorer l'expérience d'achat et fidéliser le public. Le Made in Italy n'est pas qu'une étiquette : il réunit qualité, créativité, authenticité et innovation. Une communication cohérente peut distinguer notre PME et soutenir sa croissance à l'étranger.

Vocabulaire et grammaire : *punti di forza* signifie « atouts » ; *raggiungere il pubblico* signifie « toucher le public » ; *vogliamo presentare* associe le présent de *volere* à un infinitif ; *potremo* est le futur de *potere*.

✓ RÉPONSE À RETENIR

La campagna valorizza qualità, tradizione, autenticità e innovazione con una comunicazione chiara e mirata ai mercati esteri.

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 est de 1, sauf en Management commercial opérationnel où il est de 1,5. À partir d'un article sur les marques italiennes, l'épreuve évalue compréhension et expression écrites, avec une tâche adaptée à la spécialité.

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 progressé d'environ 20 % sur un an.
- Les marques perçues comme très innovantes ont gagné 17 % en valeur, contre 1 % pour les autres.
- Le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement et y compte sept marques italiennes.

Points de vigilance & attentes du jury

- Dans le compte rendu, restituer en français les idées principales sans traduire le texte phrase par phrase.
- Respecter la longueur et la marge de 10 % : 180 mots pour le compte rendu, puis la consigne correspondant à la spécialité.
- Vérifier la spécialité : deux réponses de 100 mots, ou la tâche unique de Communication en 200 mots.
- Rédiger l'expression en italien, répondre à tous les aspects de la consigne et relire la grammaire et le vocabulaire.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment réussir le compte rendu du texte ?

Dégagez l'idée générale et sélectionnez les informations essentielles sur la valeur des marques, leur présence internationale, l'innovation et le luxe. Organisez-les en français avec vos propres formulations et respectez les 180 mots, avec une tolérance de 10 %.

Q : Quels arguments du texte peuvent expliquer le succès des marques italiennes ?

L'article met en avant leur patrimoine, leur authenticité et leur style de vie, ainsi que leur présence sur les marchés étrangers. Il souligne aussi l'effet favorable de l'innovation et indique que le luxe pèse près de 40 % du classement.

Q : Comment répartir les deux heures entre les tâches ?

Le sujet ne fixe pas de durée par partie. Prévoyez du temps pour les deux parties de 10 points, vérifiez votre spécialité avant l'expression et gardez une période de relecture pour contrôler la longueur et la langue.

Q : Le sujet précise-t-il un barème détaillé pour la langue ?

Le sujet attribue 10 points à la compréhension et 10 points à l'expression, sans détailler la répartition entre les critères. Les consignes imposent le français pour le compte rendu, l'italien pour l'expression et le respect des longueurs indiquées.

Sujet officiel associé (PDF) : https://btspodo.fr/assets/annales/bts-podo/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS Podo - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf
Ressources BTS Podo : 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.