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

Sommaire

Cliquez sur une partie pour y accéder directement

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

2. **Expression écrite en italien sur le 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://coursbtsphoto.fr/assets/annales/bts-photographie/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS Photographie - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf

1. Compte rendu en français d'un article sur les marques italiennes

L'article d'Andrea Frolla, publié dans La Repubblica, présente le classement BrandZ des marques italiennes les plus valorisées et leur progression. Il souligne le poids du luxe, l'internationalisation et l'innovation parmi les facteurs de croissance du Made in Italy.

Toutes spécialités

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

Dans cet article publié le 21 mars 2020, Andrea Frolla présente le classement BrandZ des marques italiennes les plus valorisées, établi par Kantar et Wpp. Malgré l'incertitude, leur valeur cumulée atteint 97 milliards de dollars et augmente 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, classée 27e avec 891 millions, entre dans le top 30 notamment grâce à son image innovante et à ses offres de télécommunications. Les marques italiennes brillent à l'étranger. Dix marques du classement présentent une exposition internationale supérieure à 90 %, évaluée selon le chiffre d'affaires, les volumes vendus et la rentabilité. Cette ouverture élargit la clientèle, diversifie les risques et facilite l'accès aux marchés en croissance. Le patrimoine, l'authenticité et le style de vie renforcent aussi leur valeur. Les marques dont la présence étrangère dépasse 50 % progressent d'environ 20 %, tandis que les moins présentes à l'international stagnent. L'innovation contribue également à leur réussite : les marques jugées innovantes gagnent 17 %, contre 1 % pour les autres. Enfin, le luxe représente près de 40 % du classement, avec sept marques, dont Gucci, Prada, Armani, Fendi, Bottega Veneta, Salvatore Ferragamo et Bulgari.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Le classement souligne la progression des marques italiennes, portée par leur présence internationale, l'innovation et le poids du secteur du luxe.

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

La production écrite porte sur le secteur du luxe Made in Italy ou sur les moyens de promouvoir les entreprises italiennes à l'étranger. Les spécialités autres que Communication répondent à deux questions de 100 mots, tandis que Communication traite une tâche professionnelle unique de 200 mots.

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, 100 parole: Il lusso italiano non conosce la crisi perché offre prodotti di alta qualità, legati alla creatività, all'artigianato e alla tradizione. I marchi hanno un'identità forte e riconoscibile, costruita nel tempo e apprezzata in tutto il mondo. Gucci, Prada e Armani sono esempi di questa reputazione. Il loro valore dipende anche dall'autenticità, dallo stile e dal patrimonio culturale italiano. Inoltre, la presenza sui mercati esteri permette alle imprese di raggiungere più clienti e diversificare i rischi. L'innovazione e una comunicazione efficace favoriscono la crescita e la fedeltà dei consumatori. Il testo sottolinea che il lusso contribuisce per quasi il 40% al valore della classifica.

Traduction pédagogique : Le luxe italien ne subit pas la crise, car il propose des produits de grande qualité, liés à la créativité, à l'artisanat et à la tradition. Les marques ont une identité forte et reconnaissable, construite au fil du temps et appréciée dans le monde entier. Gucci, Prada et Armani illustrent cette réputation. Leur valeur dépend aussi de l'authenticité, du style et du patrimoine culturel italien. En outre, leur présence sur les marchés étrangers permet aux entreprises d'atteindre davantage de clients et de diversifier les risques. L'innovation et une communication efficace favorisent la croissance et la fidélité des consommateurs. Le texte souligne que le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement.

Vocabulaire et grammaire : *l'artigianato* signifie « l'artisanat » ; *la fedeltà*, « la fidélité ». *Perché* introduit ici une cause. *Permette di raggiungere* signifie « permet d'atteindre » : après *permettere*, on emploie *di* suivi de l'infinitif.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Il lusso italiano résiste grâce à sa qualité, son identité, son authenticité, son innovation et son rayonnement international.

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, 100 parole: Per farsi conoscere all'estero, un'azienda Made in Italy deve studiare il mercato e le abitudini dei consumatori locali. Può creare un sito multilingue e vendere online, usando i social network per presentare i prodotti e raccontarne la storia. È utile collaborare con influencer, giornalisti e distributori del paese, oppure partecipare a fiere internazionali. Una campagna pubblicitaria deve valorizzare la qualità, l'autenticità, il design e la tradizione italiana, senza dimenticare l'innovazione. L'azienda può anche offrire assistenza nella lingua locale e raccogliere le opinioni dei compratori. Così aumenta la propria visibilità, conquista nuovi clienti e sviluppa la sua presenza sui mercati internazionali.

Traduction pédagogique : Pour se faire connaître à l'étranger, une entreprise Made in Italy doit étudier le marché et les habitudes des consommateurs locaux. Elle peut créer un site multilingue et vendre en ligne, en utilisant les réseaux sociaux pour présenter ses produits et raconter leur histoire. Il est utile de collaborer avec des influenceurs, des journalistes et des distributeurs du pays, ou de participer à des salons internationaux. Une campagne publicitaire doit valoriser la qualité, l'authenticité, le design et la tradition italienne, sans oublier l'innovation. L'entreprise peut aussi proposer une assistance dans la langue locale et recueillir l'avis des acheteurs. Elle augmente ainsi sa visibilité, conquiert de nouveaux clients et développe sa présence sur les marchés internationaux.

Vocabulaire et grammaire : *farsi conoscere* signifie « se faire connaître » ; *valorizzare*, « mettre en valeur ». Après *può*, le verbe reste à l'infinitif : *può creare*. *Senza dimenticare* signifie « sans oublier ».

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> L'entreprise peut combiner communication numérique, partenaires locaux, salons internationaux et mise en valeur des atouts italiens.

Uniquement pour la spécialité Communication

Question unique. En tant que membre du service communication d'une PME, développer un programme pour promouvoir le Made in Italy à l'étranger et présenter aux collègues les points forts du Made in Italy dans le monde pour cette campagne. Répondre en italien en 200 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %.

Testo modello in italiano, circa 200 parole: Care colleghe e cari colleghi, per promuovere il Made in Italy all'estero propongo una campagna digitale e locale. I nostri punti di forza sono la qualità, l'artigianato e l'attenzione ai dettagli. La tradizione italiana dà autenticità ai prodotti, mentre il design e la creatività li rendono riconoscibili. Anche il patrimonio culturale e lo stile di vita italiano sono valori importanti. Secondo il rapporto Kantar-Wpp, i marchi italiani hanno una forte presenza internazionale e il lusso rappresenta quasi il 40% del valore della classifica.

Per raggiungere nuovi clienti, analizzeremo i mercati prioritari e adatteremo messaggi e immagini a ogni paese. Creeremo un sito multilingue, contenuti brevi per i social network e video che raccontino la storia dei prodotti e delle persone che li realizzano. Collaboreremo con influencer e distributori locali e parteciperemo a fiere internazionali. La campagna metterà in evidenza qualità, autenticità e innovazione, con informazioni chiare sull'origine e sui materiali. Offriremo assistenza nella lingua del cliente e misureremo visite, richieste e vendite. Così costruiremo fiducia, fidelizzeremo i consumatori e faremo conoscere la nostra impresa oltre confine.

Traduction pédagogique : Chères collègues, chers collègues, pour promouvoir le Made in Italy à l'étranger, je propose une campagne numérique et locale. Nos points forts sont la qualité, l'artisanat et le souci du détail. La tradition italienne donne de l'authenticité aux produits, tandis que le design et la créativité les rendent reconnaissables. Le patrimoine culturel et le style de vie italien sont aussi des valeurs importantes. Selon le rapport Kantar-Wpp, les marques italiennes sont fortement présentes à l'international et le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement.

Pour atteindre de nouveaux clients, nous analyserons les marchés prioritaires et adapterons les messages et les images à chaque pays. Nous créerons un site multilingue, des contenus courts pour les réseaux sociaux et des vidéos racontant l'histoire des produits et des personnes qui les fabriquent. Nous collaborerons avec des influenceurs et des distributeurs locaux et participerons à des salons internationaux. La campagne mettra en

avant la qualité, l’authenticité et l’innovation, avec des informations claires sur l’origine et les matériaux. Nous proposerons une assistance dans la langue du client et mesurerons les visites, les demandes et les ventes. Ainsi, nous construirons la confiance, fidéliserons les consommateurs et ferons connaître notre entreprise à l’étranger.

Vocabulaire et grammaire : *mettere in evidenza* signifie « mettre en avant » ; *oltre confine*, « à l’étranger ». Les futurs *creeremo* et *collaboreremo* présentent le programme. *Mentre* signifie « tandis que ».

✓ RÉPONSE À RETENIR

La campagne valorise les atouts italiens grâce à des actions numériques, des partenariats locaux, des salons et un suivi des résultats.

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

Bilan de l'épreuve : L'épreuve E2 d'italien du BTS Groupe 1, session 2021, porte le code LVE1-ITA et 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, elle évalue la compréhension en français et l'expression en italien autour du luxe et du rayonnement international du Made in Italy.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Selon l'article, les marques italiennes ont augmenté leur valeur de 14 % en douze mois.
- Les marques exposées à l'étranger à plus de 50 % ont progressé d'environ 20 % en un an.
- Les marques perçues comme fortement innovantes ont gagné 17 % en valeur, contre 1 % pour les moins innovantes.
- Le secteur du luxe représente près de 40 % de la valeur du classement et compte sept marques.

Points de vigilance & attentes du jury

- Rédiger le compte rendu en français et viser 180 mots, avec une tolérance de 10 %.
- Pour les spécialités hors Communication, répondre en italien aux deux questions, chacune en 100 mots avec une tolérance de 10 %.
- En Communication, traiter uniquement la tâche professionnelle spécifique en 200 mots, sans répondre aux deux autres questions.
- Respecter la consigne, la langue de réponse et la longueur demandée pour chaque production.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment respecter la longueur demandée pour le compte rendu ?

Le compte rendu doit faire 180 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %, soit de 162 à 198 mots. Il doit être rédigé en français et restituer les idées essentielles de l'article sans ajouter d'informations extérieures.

Q : Quelle tâche d'expression dois-je réaliser si je suis en Communication ?

La spécialité Communication réalise uniquement la tâche spécifique : proposer un programme pour promouvoir le Made in Italy à l'étranger et en présenter les points forts aux collègues. La réponse est en italien et compte 200 mots, avec une tolérance de 10 %.

Q : Comment les points et les coefficients sont-ils répartis ?

La compréhension vaut 10 points et l'expression vaut 10 points. Le coefficient est de 1 en Banque, Communication et Notariat, et de 1,5 en Management commercial opérationnel.

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

Le sujet donne le nombre de points de chaque partie, la langue à utiliser et la longueur attendue. Il ne présente pas de grille détaillée par critère ; il faut donc respecter les consignes sans supposer de barème supplémentaire.

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