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 MÉTIERS DE LA MESURE • CORRIGÉ DÉTAILLÉ

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 le Made in Italy et les marques italiennes** (1 question) — **Page 3**
2. **Le Made in Italy et sa promotion 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://bts2m.fr/assets/annales/bts-2m/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS 2M - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf

1. Compte rendu d'un article sur le Made in Italy et les marques italiennes

L'article « Made in Italy, un marchio da 100 miliardi: al top i brand di lusso » présente le classement BrandZ des marques italiennes les plus valorisées et leur progression. Il souligne le poids de l'internationalisation, de l'innovation et du secteur du luxe dans la valeur de ces marques.

Toutes spécialités

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

Compte rendu modèle (environ 190 mots)

L’article examine la valeur des marques italiennes dans le classement BrandZ. Le Made in Italy progresse et approche les 100 milliards de dollars. En douze mois, les marques italiennes ont gagné 14 % et atteint 97 milliards. Gucci domine avec une valeur de 24,4 milliards et une hausse annuelle de 50 %. Tim et Enel suivent, tandis que Ferrari, Prada, Armani, Kinder, Nutella et Eni figurent aussi parmi les marques importantes. Fastweb entre dans le top 30 grâce à ses connexions rapides et à ses offres transparentes. Dix marques ont une exposition internationale supérieure à 90 %, calculée à partir du chiffre d’affaires, des volumes vendus et de la rentabilité. Cette ouverture élargit leur clientèle, diversifie les risques et permet de profiter de marchés en développement. Les marques exposées à l’étranger à plus de 50 % ont progressé d’environ 20 %, tandis que celles moins internationalisées sont restées stables. Les entreprises italiennes se distinguent également par leur esprit entrepreneurial et leur capacité d’innovation. Les marques jugées très innovantes ont gagné 17 %, contre seulement 1 % pour les autres. Enfin, le luxe représente près de 40 % du classement et compte sept maisons, dont Gucci, Prada, Armani, Fendi, Bottega Veneta, Salvatore Ferragamo et Bulgari.

Vocabulaire et formulation : « exposition internationale » désigne la présence commerciale à l’étranger. « Tandis que » introduit une comparaison. Le passé composé présente les évolutions constatées.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> La valeur des marques italiennes progresse grâce à leur présence internationale, à l’innovation et au luxe.

2. Le Made in Italy et sa promotion à l'étranger

Les candidats des spécialités Banque, Management commercial opérationnel et Notariat répondent en italien à deux questions sur le luxe Made in Italy et les moyens de faire connaître une entreprise à l'étranger. Les candidats de Communication réalisent à la place une tâche unique de présentation des atouts du Made in Italy pour une campagne de promotion internationale.

Toutes spécialités sauf Communication

Question 1. Répondre en italien, en 100 mots avec une tolérance de plus ou moins 10 % : expliquer pourquoi le secteur du luxe Made in Italy ne connaît pas la crise.

Modello in italiano (circa 100 parole): Il settore del lusso italiano resiste alla crisi perché unisce qualità, artigianalità e identità riconoscibile. Marchi come Gucci, Prada e Armani sono conosciuti nel mondo e valorizzano il patrimonio culturale, l'autenticità e lo stile italiano. Secondo l'articolo, i marchi italiani hanno aumentato il loro valore del 14% in dodici mesi. Il lusso rappresenta quasi il 40% del valore della classifica e comprende sette aziende. Inoltre, i brand maggiormente presenti all'estero hanno registrato una crescita di circa il 20%. Questa apertura amplia la clientela e permette di diversificare i rischi. Anche l'innovazione favorisce la crescita: i marchi percepiti come innovativi progrediscono di più.

Traduction française pédagogique : Le secteur du luxe italien résiste à la crise parce qu'il associe qualité, artisanat et identité reconnaissable. Des marques comme Gucci, Prada et Armani sont connues dans le monde entier et valorisent le patrimoine culturel, l'authenticité et le style italien. Selon l'article, les marques italiennes ont augmenté leur valeur de 14 % en douze mois. Le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement et compte sept entreprises. De plus, les marques les plus présentes à l'étranger ont enregistré une croissance d'environ 20 %. Cette ouverture élargit la clientèle et permet de diversifier les risques. L'innovation favorise également la croissance : les marques perçues comme innovantes progressent davantage.

Vocabulaire et grammaire : *resistere alla crisi* signifie « résister à la crise » ; *unire* signifie « associer » ; *permettere di* est suivi d'un infinitif ; *maggiormente* signifie « davantage ».

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Il lusso italiano resiste grazie alla qualità, all'autenticità, alla presenza internazionale e all'innovazione.

Question 2. Répondre en italien, en 100 mots avec une tolérance de plus ou moins 10 % : présenter les moyens qu'une entreprise Made in Italy peut utiliser pour se faire connaître à l'étranger.

Modello in italiano (circa 100 parole): Per farsi conoscere all'estero, un'azienda Made in Italy deve presentare chiaramente la propria identità e i suoi prodotti. Può creare un sito internet multilingue, con informazioni semplici, fotografie e un negozio online. I social network aiutano a raccontare la storia del marchio e a dialogare con nuovi clienti. È utile pubblicare video, collaborare con influencer locali e partecipare a fiere internazionali. L'impresa può anche cercare distributori e negozi partner nei paesi scelti. La comunicazione deve mettere in evidenza la qualità, l'autenticità, la capacità artigianale e lo stile italiano. Infine, un servizio clienti rapido e attento, insieme a offerte adatte al mercato, aiuta a fidelizzare i consumatori.

Traduction française pédagogique : Pour se faire connaître à l'étranger, une entreprise Made in Italy doit présenter clairement son identité et ses produits. Elle peut créer un site internet multilingue, avec des informations simples, des photos et une boutique en ligne. Les réseaux sociaux aident à raconter l'histoire de la marque et à dialoguer avec de nouveaux clients. Il est utile de publier des vidéos, de collaborer avec des influenceurs locaux

et de participer à des salons internationaux. L'entreprise peut aussi chercher des distributeurs et des magasins partenaires dans les pays choisis. La communication doit mettre en avant la qualité, l'authenticité, le savoir-faire artisanal et le style italien. Enfin, un service client rapide et attentif, associé à des offres adaptées au marché, aide à fidéliser les consommateurs.

Vocabulaire et grammaire : *farsi conoscere* signifie « se faire connaître » ; *può* exprime la possibilité ; *è utile* signifie « il est utile » ; *aiuta a fidelizzare* signifie « aide à fidéliser ».

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Sito multilingue, social network, fiere, partner locali e servizio clienti efficace: strumenti per farsi conoscere all'estero.

Uniquement pour la spécialité Communication

Question unique. Répondre en italien en 200 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %. Dans le rôle d'un membre du service communication d'une PME qui doit 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 pour la campagne.

Modello in italiano (circa 200 parole): Colleghi, per promuovere il Made in Italy all'estero, dobbiamo costruire una campagna semplice e coerente. Il nostro primo punto di forza è la qualità: i prodotti italiani sono associati alla cura dei dettagli, alla competenza artigianale e a materiali selezionati. Un altro valore è l'autenticità. Le imprese possono raccontare la storia del territorio, le tradizioni e le persone che realizzano ogni prodotto. Così il pubblico scopre un'identità precisa e riconoscibile. Anche il patrimonio culturale e lo stile italiano rendono i marchi attraenti. Il successo del lusso conferma questa immagine: secondo l'articolo, il settore rappresenta quasi il 40% del valore della classifica e comprende sette marchi. La creatività e l'innovazione sono altri vantaggi. Dobbiamo unire esperienza e nuove idee per offrire prodotti originali e rispondere ai bisogni dei clienti. Una presenza internazionale permette inoltre di raggiungere nuovi mercati e di diversificare i rischi. Per la nostra campagna propongo un sito in più lingue, brevi video sui social network e partecipazioni a fiere internazionali. Possiamo collaborare con negozi e influencer locali, adattando i messaggi a ogni paese. Mostreremo la qualità dei prodotti, la loro origine e il lavoro delle nostre squadre. Infine, un servizio clienti attento e un'esperienza d'acquisto semplice aiuteranno a creare fiducia e fedeltà.

Traduction française pédagogique : Chers collègues, pour promouvoir le Made in Italy à l'étranger, nous devons construire une campagne simple et cohérente. Notre premier atout est la qualité : les produits italiens sont associés au soin du détail, au savoir-faire artisanal et à des matériaux sélectionnés. Une autre valeur est l'authenticité. Les entreprises peuvent raconter l'histoire du territoire, les traditions et celle des personnes qui réalisent chaque produit. Ainsi, le public découvre une identité précise et reconnaissable. Le patrimoine culturel et le style italien rendent aussi les marques attractives. Le succès du luxe confirme cette image : selon l'article, le secteur représente près de 40 % de la valeur du classement et comprend sept marques. La créativité et l'innovation sont d'autres atouts. Nous devons associer expérience et idées nouvelles pour proposer des produits originaux et répondre aux besoins des clients. Une présence internationale permet également d'atteindre de nouveaux marchés et de diversifier les risques. Pour notre campagne, je propose un site en plusieurs langues, de courtes vidéos sur les réseaux sociaux et une participation à des salons internationaux. Nous pouvons collaborer avec des magasins et des influenceurs locaux, en adaptant les messages à chaque pays. Nous présenterons la qualité des produits, leur origine et le travail de nos équipes. Enfin, un service client attentif et une expérience d'achat simple contribueront à créer confiance et fidélité.

Vocabulaire et grammaire : *il punto di forza* signifie « l'atout » ; *dobbiamo* exprime l'obligation ; *propongo* introduit une proposition ; *adattando* est un gérondif qui exprime la manière ; *aiuteranno a* est suivi d'un infinitif.

✓ RÉPONSE À RETENIR

La campagne valorise qualité, authenticité, savoir-faire, patrimoine et innovation grâce à une communication multilingue et à des partenaires locaux.

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

Bilan de l'épreuve : Cette épreuve écrite d'italien du BTS Groupe 1, session 2021, porte 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 du Made in Italy et le luxe, elle évalue la compréhension écrite en français et l'expression écrite en italien, avec des consignes spécifiques à Communication.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

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

Points de vigilance & attentes du jury

- Pour le compte rendu, rédiger en français entre 162 et 198 mots.
- Pour les deux questions d'expression, répondre en italien en environ 100 mots par réponse, avec une marge de 10 %.
- Vérifier sa spécialité : Communication réalise la question unique de 200 mots, et non les deux questions destinées aux autres spécialités.
- Organiser les idées autour des marques et de leur évolution, de l'internationalisation, de l'innovation et du poids du luxe.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment organiser le compte rendu de l'article ?

Dégagez l'idée générale, puis regroupez les informations sur le classement, l'évolution des marques, leur présence internationale, l'innovation et le luxe. Rédigez en français un texte cohérent de 162 à 198 mots, sans traduire l'article phrase par phrase.

Q : Quels chiffres de l'article sont utiles à retenir ?

L'article indique une hausse de 14 % de la valeur des marques italiennes en douze mois. Les marques les plus exposées à l'étranger progressent d'environ 20 %, et les marques perçues comme innovantes de 17 %, contre 1 % pour les autres.

Q : Les mêmes questions d'expression s'appliquent-elles à toutes les spécialités ?

Non. Banque, Management commercial opérationnel et Notariat répondent à deux questions en italien, d'environ 100 mots chacune. Communication répond à une consigne différente en 200 mots, sur les atouts du Made in Italy pour une campagne à l'étranger.

Q : Quel barème et quelles exigences de réponse sont indiqués ?

La compréhension vaut 10 points et l'expression vaut 10 points. Le sujet fixe la langue et la longueur attendues pour chaque tâche, mais ne détaille pas de barème par question ni de critères linguistiques particuliers.

Sujet officiel associé (PDF) : https://bts2m.fr/assets/annales/bts-2m/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS 2M - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf

Ressources BTS Métiers de la Mesure : 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.