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 Électrotechnique

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. **Compte rendu d'un article sur les marques italiennes et le secteur du luxe** (1 question) — **Page 3**

2. **Luxe italien et promotion internationale 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://btselectrotechnique.fr/assets/annales/bts-electrotechnique/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS Électrotechnique - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf

1. Compte rendu d’un article sur les marques italiennes et le secteur du luxe

L’article présente le classement BrandZ des marques italiennes, la hausse de leur valeur et les performances de marques comme Gucci, Tim et Enel. Il examine le poids du luxe, ainsi que le rôle de l’internationalisation, de l’innovation et des caractéristiques associées au Made in Italy.

Toutes spécialités

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

Compte rendu modèle (environ 194 mots)

L’article d’Andrea Frolla, paru dans *La Repubblica* le 21 mars 2020, présente le classement BrandZ des trente marques italiennes les plus valorisées. Malgré les incertitudes politiques et économiques, leur valeur totale atteint 97 milliards de dollars, en hausse de 14 % sur douze mois, et pourrait franchir le seuil des 100 milliards. Gucci arrive en tête avec 24,4 milliards et une progression annuelle de 50 %. Tim et Enel suivent avec respectivement 9,41 et 7,94 milliards. Parmi les autres marques figurent Kinder, Ferrari, Prada, Armani, Nutella et Eni ; Ferrari croît de 36 %. Fastweb, classée 27e avec 891 millions, se distingue par ses connexions rapides et ses offres transparentes. Le rayonnement international est essentiel : dix marques dépassent 90 % d’exposition à l’étranger. Celles dont la présence étrangère dépasse 50 % gagnent environ 20 % en valeur, tandis que les autres restent stables. L’innovation constitue un autre moteur : les marques jugées très innovantes progressent de 17 %, contre 1 % pour les moins innovantes. Le luxe concentre près de 40 % de la valeur du classement et compte sept marques, dont Gucci, Prada, Armani, Fendi, Bottega Veneta, Salvatore Ferragamo et Bulgari. Patrimoine, authenticité, style, communication et fidélisation renforcent ainsi l’image du Made in Italy.

Vocabulaire et grammaire : « rayonnement » désigne l’influence à l’étranger ; « valorisée » signifie estimée en valeur. Le présent résume les faits, tandis que « tandis que » et « contre » marquent une opposition.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Le classement souligne le succès des marques italiennes, porté par l’internationalisation et l’innovation. Le luxe en constitue le premier secteur, avec près de 40 % de la valeur totale.

2. Luxe italien et promotion internationale du Made in Italy

La production écrite porte sur les atouts du luxe italien ou sur les moyens de faire connaître une entreprise Made in Italy à l'étranger. Les candidats des spécialités autres que Communication répondent à deux questions en italien, tandis que ceux de Communication présentent les points forts du Made in Italy dans le cadre d'une campagne menée par 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 resiste alle crisi perché unisce qualità, tradizione e creatività. I suoi marchi hanno una lunga storia e sono associati all'autenticità e allo stile di vita italiano. Gucci, Prada, Armani e Bulgari godono di una reputazione internazionale. Secondo il testo, i marchi italiani hanno aumentato il loro valore del 14% in dodici mesi, mentre quelli più esposti all'estero sono cresciuti di circa il 20%. L'innovazione sostiene questa crescita: i brand percepiti come innovativi hanno guadagnato il 17%. Inoltre, il lusso rappresenta quasi il 40% del valore della classifica. La qualità dei prodotti e la fedeltà dei clienti aiutano le imprese a restare competitive in tempi difficili.

Traduction française
Le secteur du luxe Made in Italy résiste aux crises parce qu'il associe qualité, tradition et créativité. Ses marques ont une longue histoire et sont liées à l'authenticité et au mode de vie italien. Gucci, Prada, Armani et Bulgari jouissent d'une réputation internationale. Selon le texte, les marques italiennes ont augmenté leur valeur de 14 % en douze mois, tandis que les plus présentes à l'étranger ont progressé d'environ 20 %. L'innovation soutient cette croissance : les marques perçues comme innovantes ont gagné 17 %. De plus, le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement. La qualité des produits et la fidélité des clients aident les entreprises à rester compétitives en période difficile.

Vocabulaire et grammaire : *resiste alle crisi* signifie « résiste aux crises » ; *mentre* introduit une opposition ; *sono cresciuti* est un passé composé.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Qualità, tradizione, autenticità, innovazione e presenza internazionale sostengono il 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 %.

Modello in italiano (circa 100 parole)
Per farsi conoscere all'estero, un'azienda Made in Italy deve comunicare in modo chiaro la propria identità. Può creare un sito multilingue con informazioni sui prodotti, sulla loro origine e sul processo di produzione. I social network permettono di pubblicare foto, video e racconti, raggiungendo nuovi clienti. È importante partecipare a fiere internazionali e collaborare con distributori e negozi locali. L'impresa può anche organizzare eventi, contattare giornalisti o influencer e investire nella pubblicità online. I messaggi devono essere adattati alla lingua e alla cultura di ogni mercato. Infine, un servizio attento, risposte rapide e prodotti di qualità aiutano a conquistare la fiducia e la fedeltà dei clienti stranieri.

Traduction française
Pour se faire connaître à l'étranger, une entreprise Made in Italy doit communiquer clairement sur son identité. Elle peut créer un site multilingue présentant les produits, leur origine et leur fabrication. Les réseaux sociaux permettent de publier des photos, des vidéos et des récits pour toucher de nouveaux clients. Il est important de participer à des salons internationaux et de collaborer avec des distributeurs et des magasins locaux. L'entreprise peut aussi organiser des événements, contacter des journalistes ou des influenceurs et investir dans la publicité en ligne. Les messages doivent être adaptés à la langue et à la culture de chaque marché. Enfin, un service attentif, des réponses rapides et des produits de qualité contribuent à gagner la confiance et la fidélité des clients étrangers.

Vocabulaire et grammaire : *per farsi conoscere* signifie « pour se faire connaître » ; après *può*, le verbe reste à l'infinitif ; *devono essere adattati* est une forme passive qui signifie « doivent être adaptés ».

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Sito multilingue, social network, fiere, partner locali, eventi e pubblicità online.

Uniquement pour la spécialité Communication

Question Consigne. **En italien, dans le rôle d'un membre du service communication d'une PME qui doit élaborer 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. Rédiger 200 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %.**

Modello in italiano (circa 200 parole)

Colleghi, per la nostra campagna dobbiamo presentare i punti di forza del Made in Italy. I consumatori associano l'Italia alla qualità, alla creatività e allo stile. Il nostro valore aggiunto può essere la cura dei dettagli, insieme alla competenza artigianale e alla scelta dei materiali. Raccontiamo anche la storia dell'impresa e il legame dei prodotti con il territorio: questi elementi rendono il marchio autentico e riconoscibile.

L'articolo sottolinea il successo internazionale dei marchi italiani: dieci brand della classifica hanno oltre il 90% della loro esposizione fuori dall'Italia. L'apertura ai mercati esteri amplia la clientela e riduce i rischi. Inoltre, i marchi più esposti all'estero sono cresciuti di circa il 20%. Anche l'innovazione conta: i brand percepiti come innovativi hanno aumentato il loro valore del 17%, contro l'1% degli altri. La tradizione, quindi, può convivere con prodotti moderni e nuove idee. Questi dati offrono argomenti forti alla nostra campagna.

Per raggiungere nuovi clienti, proponiamo una campagna digitale in più lingue: un sito semplice, video brevi e contenuti social che mostrino persone, lavorazioni e origine dei materiali. Partecipiamo inoltre a fiere internazionali e cerchiamo partner locali. Adattiamo i messaggi ai diversi mercati e misuriamo visite, contatti e vendite per migliorare le attività.

Traduction française
Chers collègues, pour notre campagne, nous devons présenter les points forts du Made in Italy. Les consommateurs associent l'Italie à la qualité, à la créativité et au style. Notre valeur ajoutée peut être le soin apporté aux détails, ainsi que le savoir-faire artisanal et le choix des matériaux. Racontons aussi l'histoire de l'entreprise et le lien entre les produits et le territoire : ces éléments rendent la marque authentique et reconnaissable.
L'article souligne le succès international des marques italiennes : dix marques du classement réalisent plus de 90 % de leur activité à l'étranger. L'ouverture aux marchés étrangers élargit la clientèle et réduit les risques. De plus,

les marques les plus présentes à l'étranger ont progressé d'environ 20 %. L'innovation compte également : les marques perçues comme innovantes ont augmenté leur valeur de 17 %, contre 1 % pour les autres. La tradition peut donc coexister avec des produits modernes et de nouvelles idées. Ces données apportent des arguments forts à notre campagne.
Pour atteindre de nouveaux clients, nous proposons une campagne numérique en plusieurs langues : un site simple, de courtes vidéos et des contenus sur les réseaux sociaux montrant les personnes, les méthodes de fabrication et l'origine des matériaux. Nous participons également à des salons internationaux et recherchons des partenaires locaux. Nous adaptons les messages aux différents marchés et mesurons les visites, les contacts et les ventes pour améliorer les actions.

Vocabulaire et grammaire : *punti di forza* signifie « points forts » ; *dobbiamo presentare* exprime l'obligation ; *che mostrino* est le subjonctif après une proposition décrivant les contenus souhaités.

✓ RÉPONSE À RETENIR

La campagna mette in evidenza qualità, artigianato, autenticità e innovazione con strumenti digitali e partner locali.

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

Bilan de l'épreuve : Épreuve écrite d'italien E2 du BTS Groupe 1, session 2021, code LVE1-ITA, d'une durée de 2 heures. Le coefficient est de 1 pour Banque, Communication et Notariat, et de 1,5 pour Management commercial opérationnel. L'article de La Repubblica traite du classement des marques italiennes, du luxe, de l'innovation et de l'internationalisation. L'épreuve évalue la compréhension écrite en français et l'expression écrite en italien.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- La valeur des marques italiennes a progressé de 14 % au cours des douze mois étudiés.
- Les marques jugées très innovantes ont gagné 17 % en valeur, contre 1 % pour les marques moins innovantes.
- Les marques exposées à l'étranger à plus de 50 % ont vu leur valeur augmenter d'environ 20 % sur un an.
- Le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement, avec sept marques italiennes citées.

Points de vigilance & attentes du jury

- Rédiger le compte rendu en français et les productions d'expression en italien.
- Respecter les longueurs demandées et leur tolérance de plus ou moins 10 %.
- Vérifier la spécialité : deux questions pour toutes les spécialités sauf Communication, qui a une consigne dédiée.
- Restituer les idées principales du texte avec ses propres formulations, sans ajouter d'opinion personnelle.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment construire le compte rendu de compréhension ?

Repérez la progression des marques, les exemples du classement et les facteurs de croissance évoqués. Organisez les idées principales en français avec vos propres formulations, sans traduire le texte ligne à ligne.

Q : Quels éléments de l'article peuvent nourrir une réponse sur le Made in Italy ?

Vous pouvez évoquer l'authenticité, le patrimoine, le style de vie, l'innovation et l'exposition internationale. L'article mentionne aussi la communication, l'expérience client et la fidélisation comme éléments liés aux performances des marques.

Q : Comment organiser le temps pendant l'épreuve ?

L'épreuve dure deux heures et comprend une compréhension et une expression, chacune notée sur 10 points. Répartissez le temps entre les deux parties, vérifiez la consigne correspondant à votre spécialité et gardez quelques minutes pour relire.

Q : Quel coefficient s'applique aux différentes spécialités ?

Le coefficient est de 1 pour les spécialités Banque, Communication et Notariat. Il est de 1,5 pour Management commercial opérationnel. La compréhension vaut 10 points et l'expression vaut également 10 points.

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