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

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

2. **Expression écrite sur 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://btsdrb.fr/assets/annales/bts-drb/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS DRB - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf

1. Compréhension d’un article sur les marques italiennes

Le texte, intitulé « Made in Italy, un marchio da 100 miliardi: al top i brand di lusso », est un article d’Andrea Frolla paru dans La Repubblica le 21 mars 2020. Il présente la valeur et la croissance des marques italiennes, en soulignant le poids du luxe, l’internationalisation et l’innovation.

Toutes spécialités

Question 1. Rédiger en français le compte rendu du texte en 180 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %.

Compte rendu modèle (environ 180 mots) : L’article d’Andrea Frolla présente la progression des marques italiennes dans le classement BrandZ 2019, établi par WPP et Kantar. Leur valeur totale atteint 97 milliards de dollars, après une hausse de 14 % en douze mois. Gucci domine avec 24,4 milliards et une croissance annuelle de 50 %. Tim et Enel suivent avec 9,41 et 7,94 milliards. Le top 10 comprend aussi Kinder, Ferrari, Prada, Armani, Nutella et Eni. Ferrari progresse de 36 %. Fastweb entre dans le top 30 grâce à ses connexions rapides et à ses offres transparentes. Le rapport souligne le rayonnement international des marques : dix d’entre elles présentent une exposition à l’étranger supérieure à 90 %. Cette ouverture élargit leur clientèle, diversifie les risques et favorise l’accès aux marchés en développement. Les marques exposées à l’étranger à plus de 50 % gagnent environ 20 % de valeur, tandis que les moins internationalisées stagnent. L’innovation est également déterminante : les marques jugées innovantes progressent de 17 %, contre 1 % pour les autres. Enfin, le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement, avec sept maisons, dont Gucci, Prada et Armani.

Vocabulaire et grammaire : « rayonnement » signifie influence ou présence internationale. « Tandis que » introduit une opposition. Les pourcentages permettent de comparer les évolutions.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Les marques italiennes valent 97 milliards de dollars. Leur progression repose sur l’internationalisation et l’innovation ; le luxe représente près de 40 % du classement.

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

Les candidats rédigent en italien sur la réussite du luxe italien ou sur les moyens de promouvoir le Made in Italy à l’étranger. Les candidats de toutes les spécialités sauf Communication répondent à deux questions d’environ 100 mots chacune, tandis que les candidats de Communication traitent une consigne professionnelle d’environ 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? » Rédiger 100 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %.

Modello in italiano (circa 100 parole)
Il settore del lusso Made in Italy resiste alle crisi perché propone prodotti di alta qualità, curati nei dettagli e legati a una lunga tradizione. Marchi come Gucci, Prada e Armani sono conosciuti in tutto il mondo e hanno un’identità forte. I clienti apprezzano l’autenticità, lo stile e il patrimonio culturale italiano. Inoltre, molte aziende vendono all’estero e raggiungono nuovi clienti, diversificando i rischi. Il testo mostra anche una crescita del valore dei marchi italiani e sottolinea che l’innovazione è un fattore decisivo. I brand più innovativi crescono più rapidamente, mentre quelli presenti all’estero aumentano il proprio valore. Perciò, qualità, tradizione, innovazione e apertura internazionale rendono il settore competitivo.

Traduction française
Le secteur du luxe Made in Italy résiste aux crises parce qu’il propose des produits de grande qualité, soignés dans les détails et liés à une longue tradition. Des marques comme Gucci, Prada et Armani sont connues dans le monde entier et ont une identité forte. Les clients apprécient l’authenticité, le style et le patrimoine culturel italien. En outre, de nombreuses entreprises vendent à l’étranger et atteignent de nouveaux clients, tout en diversifiant les risques. Le texte montre aussi une hausse de la valeur des marques italiennes et souligne que l’innovation est un facteur décisif. Les marques les plus innovantes progressent plus rapidement, tandis que celles présentes à l’étranger augmentent leur valeur. La qualité, la tradition, l’innovation et l’ouverture internationale rendent donc le secteur compétitif.

Vocabulaire et grammaire
Resistere alle crisi signifie « résister aux crises » ; *curati nei dettagli*, « soignés dans les détails ». *Perché* introduit ici une cause. *Mentre* sert à opposer deux situations.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Il lusso italiano è sostenuto da qualità, tradizione, innovazione e presenza internazionale.

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? » Rédiger 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 capire quali sono i suoi clienti e scegliere i mercati più adatti. Può creare un sito internet in più lingue e usare i social network per mostrare i prodotti, la loro storia e il lavoro artigianale. Video e fotografie di qualità rendono la comunicazione più efficace. È utile partecipare a fiere

internazionali e collaborare con distributori, negozi e partner locali. Anche la pubblicità online e i rapporti con la stampa possono aumentare la visibilità. L'impresa deve spiegare l'autenticità, la qualità e lo stile italiani. Infine, un servizio clienti e consegne affidabili aiutano a conquistare la fiducia e a mantenere relazioni.

Traduction française
Pour se faire connaître à l'étranger, une entreprise Made in Italy doit comprendre qui sont ses clients et choisir les marchés les plus adaptés. Elle peut créer un site internet en plusieurs langues et utiliser les réseaux sociaux pour présenter ses produits, leur histoire et le travail artisanal. Des vidéos et des photographies de qualité rendent la communication plus efficace. Il est utile de participer à des salons internationaux et de collaborer avec des distributeurs, des magasins et des partenaires locaux. La publicité en ligne et les relations avec la presse peuvent aussi accroître la visibilité. L'entreprise doit expliquer l'authenticité, la qualité et le style italiens. Enfin, un service client et des livraisons fiables aident à gagner la confiance et à maintenir des relations.

Vocabulaire et grammaire
Farsi conoscere signifie « se faire connaître » ; *una fiera internazionale*, « un salon international ». Après *può*, le verbe se met à l'infinitif. *Per* indique le but.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Un'azienda può usare siti multilingue, social network, fiere e collaborazioni locali.

Uniquement pour la spécialité Communication

Question 1. En italien, se placer dans le service communication d'une PME chargée de développer un programme de promotion du Made in Italy à l'étranger. Présenter aux 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 all'estero dobbiamo mettere in luce i punti di forza del Made in Italy. Prima di tutto, i prodotti italiani sono associati alla qualità, alla cura dei dettagli e al sapere artigianale. Dietro ogni prodotto ci sono competenze, esperienza e attenzione: raccontiamo queste persone e queste storie con immagini e video semplici.
Un altro punto forte è lo stile italiano. Design, eleganza e creatività sono riconosciuti in molti paesi. Anche l'autenticità e il patrimonio culturale danno valore ai marchi. Il testo mostra inoltre che i marchi italiani sono competitivi: il lusso rappresenta quasi il 40% del valore della classifica e i brand percepiti come molto innovativi hanno aumentato il loro valore del 17%. La presenza internazionale permette di raggiungere nuovi clienti e diversificare i rischi.
Per il programma, proponiamo un sito in più lingue e brevi video sui social network. Possiamo collaborare con negozi e partner locali, partecipare a fiere internazionali e presentare la storia della nostra azienda. Il messaggio deve essere chiaro e credibile: origine, qualità, autenticità e innovazione. Adatteremo i contenuti ai paesi scelti e risponderemo rapidamente ai clienti. Così promuoveremo non solo un prodotto, ma anche uno stile e un'esperienza italiani, creando fiducia e relazioni durature all'estero.

Traduction française
Chers collègues, pour notre campagne à l'étranger, nous devons mettre en valeur les points forts du Made in Italy. Tout d'abord, les produits italiens sont associés à la qualité, au soin des détails et au savoir-faire artisanal. Derrière chaque produit se trouvent des compétences, de l'expérience et de l'attention : racontons l'histoire de ces personnes et de leur travail avec des images et des vidéos simples.
Un autre point fort est le style italien. Le design, l'élégance et la créativité sont reconnus dans de nombreux pays.

L’authenticité et le patrimoine culturel donnent aussi de la valeur aux marques. Le texte montre également que les marques italiennes sont compétitives : le luxe représente presque 40 % de la valeur du classement et les marques perçues comme très innovantes ont augmenté leur valeur de 17 %. La présence internationale permet d’atteindre de nouveaux clients et de diversifier les risques.
Pour le programme, nous proposons un site en plusieurs langues et de courtes vidéos sur les réseaux sociaux. Nous pouvons collaborer avec des magasins et des partenaires locaux, participer à des salons internationaux et présenter l’histoire de notre entreprise. Le message doit être clair et crédible : origine, qualité, authenticité et innovation. Nous adapterons les contenus aux pays choisis et répondrons rapidement aux clients. Ainsi, nous ferons la promotion non seulement d’un produit, mais aussi d’un style et d’une expérience italiens, en créant confiance et relations durables à l’étranger.

Vocabulaire et grammaire
Mettere in luce signifie « mettre en valeur » ; *sapere artigianale*, « savoir-faire artisanal ». *Dobbiamo* est suivi de l’infinitif. *Così* introduit une conséquence.

✓ RÉPONSE À RETENIR

La campagna valorizzerà qualità, artigianato, stile, autenticità e innovazione con strumenti digitali e iniziative internazionali.

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

Bilan de l'épreuve : L'épreuve E2 d'italien écrit du BTS Groupe 1, session 2021, code LVE1-ITA, dure 2 heures. Son coefficient est de 1, sauf en Management commercial opérationnel où il est de 1,5. À partir d'un article de La Repubblica sur les marques italiennes et le luxe, elle évalue la compréhension écrite en français et l'expression écrite en italien, selon la spécialité.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Selon l'article, les marques italiennes ont accru leur valeur 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 fortement innovantes ont gagné 17 %, 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

- Reformuler en français les idées essentielles du texte sans ajouter d'informations extérieures.
- Respecter les 180 mots du compte rendu, avec une tolérance de plus ou moins 10 %.
- Vérifier la spécialité : deux réponses en italien hors Communication, une seule en Communication.
- Respecter la longueur demandée et répondre précisément à chaque consigne d'expression.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment organiser le compte rendu de compréhension ?

Repérez l'idée générale, puis sélectionnez les informations essentielles sur la croissance des marques, le luxe, l'internationalisation et l'innovation. Reformulez-les en français dans un texte cohérent, sans traduction mot à mot ni ajout d'informations extérieures.

Q : Quelles informations de l'article peuvent être utiles pour l'expression ?

L'article met en avant la progression des marques italiennes, l'importance du luxe, l'ouverture internationale et l'innovation. Ces éléments peuvent nourrir la réflexion, mais il faut développer une réponse adaptée à la question et à la spécialité.

Q : Combien de textes faut-il rédiger pour l'épreuve ?

Tous les candidats rédigent un compte rendu en français. Hors Communication, ils répondent aussi à deux questions en italien ; en Communication, ils traitent uniquement la consigne professionnelle sur une campagne de promotion du Made in Italy.

Q : Quelles longueurs et quelles langues faut-il respecter ?

Le compte rendu est rédigé en français et compte 180 mots, avec une tolérance de 10 %. Les réponses d'expression sont en italien : 100 mots chacune hors Communication, ou 200 mots pour la spécialité Communication, avec la même tolérance.

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

Ressources BTS Développement et Réalisation Bois : 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.