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 SYSTÈMES PHOTONIQUES • 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 les marques italiennes et le secteur du luxe** (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://btssp.fr/assets/annales/bts-sp/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS SP - 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 2019 des marques italiennes les plus valorisées et la progression de leur valeur, en soulignant la place des marques de luxe. Il évoque aussi l'exposition internationale, l'innovation et les qualités associées au Made in Italy.

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

L’article présente le classement BrandZ 2019 des marques italiennes les plus valorisées. Leur valeur cumulée atteint 97 milliards de dollars, soit une hausse de 14 % en douze mois, malgré l’incertitude politique et économique. Gucci arrive en tête avec 24,4 milliards et une progression de 50 %. TIM et Enel suivent. Kinder, Ferrari, Prada, Armani, Nutella, Eni et Generali figurent aussi parmi les marques importantes. Ferrari gagne 36 %. Fastweb entre dans le top 30 grâce à son image innovante dans les télécommunications, à ses connexions rapides et à ses offres transparentes.

Le rapport souligne le rayonnement international des entreprises italiennes. Dix marques présentent une exposition étrangère supérieure à 90 %, évaluée selon plusieurs critères, dont le chiffre d’affaires, les volumes vendus et la rentabilité. Cette ouverture permet d’élargir la clientèle, de diversifier les risques et de profiter de marchés en développement. Les marques très présentes à l’étranger ont accru leur valeur d’environ 20 %, contre une valeur stable pour les autres.

Enfin, l’innovation est un moteur essentiel : les marques considérées comme très innovantes progressent de 17 %, contre 1 % pour les moins innovantes. Le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement, avec sept marques, dont Gucci, Prada, Armani, Fendi, Bottega Veneta, Salvatore Ferragamo et Bulgari.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Compte rendu en français, dans la longueur demandée, couvrant le classement, l’internationalisation, l’innovation et le poids du luxe.

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

Le candidat rédige en italien sur le luxe ou la promotion du Made in Italy à l'étranger. Les candidats de toutes les spécialités sauf Communication répondent à deux questions de 100 mots, tandis que les candidats de Communication traitent uniquement le sujet professionnel 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 %.

Modello in italiano
Il settore del lusso Made in Italy resiste alla crisi grazie alla qualità, all'autenticità e allo stile associati ai suoi marchi. Gucci, Prada, Armani e altri nomi italiani sono conosciuti in tutto il mondo e attirano clienti anche all'estero. Secondo il testo, i marchi italiani hanno aumentato il loro valore del 14% in dodici mesi. Inoltre, il lusso rappresenta quasi il 40% del valore della classifica, con sette aziende presenti. L'innovazione contribuisce anch'essa alla crescita: i marchi percepiti come innovativi hanno registrato risultati migliori. La comunicazione, l'esperienza offerta ai clienti e la loro fidelizzazione rafforzano infine la competitività delle imprese.

Traduction française
Le secteur du luxe Made in Italy résiste à la crise grâce à la qualité, à l'authenticité et au style associés à ses marques. Gucci, Prada, Armani et d'autres noms italiens sont connus dans le monde entier et attirent aussi des clients à l'étranger. Selon le texte, les marques italiennes ont augmenté leur valeur de 14 % en douze mois. De plus, le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement, avec sept entreprises représentées. L'innovation contribue également à la croissance : les marques perçues comme innovantes ont obtenu de meilleurs résultats. Enfin, la communication, l'expérience offerte aux clients et leur fidélisation renforcent la compétitivité des entreprises.

Vocabulaire et grammaire : *grazie a* signifie « grâce à » ; *secondo il testo* introduit une information rapportée ; *hanno aumentato* est un passé composé.

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

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
Per farsi conoscere all'estero, un'azienda Made in Italy deve comunicare chiaramente la qualità, l'origine e la storia dei suoi prodotti. Può creare un sito in più lingue e vendere online, così i clienti possono informarsi e acquistare facilmente. I social network permettono di condividere fotografie, video e testimonianze. L'impresa può anche partecipare a fiere internazionali, collaborare con distributori locali e invitare giornalisti o influencer a scoprire i prodotti. È utile adattare i messaggi ai diversi mercati, mantenendo però un'identità italiana riconoscibile. Infine, un servizio clienti attento e una comunicazione regolare aiutano a conquistare la fiducia del pubblico e a costruire una buona reputazione.

Traduction française
Pour se faire connaître à l'étranger, une entreprise Made in Italy doit communiquer clairement sur la qualité, l'origine et l'histoire de ses produits. Elle peut créer un site en plusieurs langues et vendre en ligne, afin que les clients puissent s'informer et acheter facilement. Les réseaux sociaux permettent de partager des photos, des vidéos et des témoignages. L'entreprise peut aussi participer à des salons internationaux, collaborer avec des distributeurs locaux et inviter des journalistes ou des influenceurs à découvrir ses produits. Il est utile d'adapter les messages aux différents marchés, tout en conservant une identité italienne reconnaissable. Enfin, un service client attentif et une communication régulière aident à gagner la confiance du public et à construire une bonne réputation.

Vocabulaire et grammaire : *può* + *infinitif* exprime une possibilité ; *così* signifie « ainsi » ; *mantenendo* est un gérondif qui indique la manière.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Sito multilingue, vendita online, social network, fiere e distributori locali: strumenti complementari per raggiungere il pubblico straniero.

Uniquement pour la spécialité Communication

Question 1. En italien, se placer dans le service communication d'une PME qui doit développer un programme pour promouvoir le Made in Italy à l'étranger. Présenter aux collègues les points forts du Made in Italy dans le monde pour préparer la campagne, en 200 mots avec une tolérance de plus ou moins 10 %.

Modello in italiano
Buongiorno a tutti, per promuovere la nostra PMI all'estero dobbiamo valorizzare i punti di forza del Made in Italy. I consumatori associano i marchi italiani alla qualità, all'autenticità e a uno stile di vita riconoscibile. Il nostro patrimonio e la cura dei dettagli possono distinguere i prodotti dalla concorrenza. Anche l'innovazione è fondamentale: nel testo, i marchi percepiti come innovativi crescono più degli altri. Inoltre, la presenza internazionale dei brand italiani dimostra che il Made in Italy può interessare mercati diversi.

La campagna dovrà raccontare in modo concreto la storia dell'azienda, l'origine dei prodotti e ciò che li rende unici. Propongo un sito multilingue e contenuti regolari sui social network, con fotografie, brevi video e testimonianze dei clienti. Possiamo partecipare a fiere internazionali e cercare distributori locali per conoscere meglio ogni mercato. Adatteremo il messaggio al pubblico di ciascun paese, senza rinunciare alla nostra identità italiana. La comunicazione dovrà essere coerente e mettere in evidenza qualità, autenticità e innovazione. Infine, controlleremo le visite al sito, le richieste dei clienti e le vendite. Questi risultati ci aiuteranno a migliorare la campagna e a costruire relazioni durature con i compratori stranieri.

Traduction française
Bonjour à tous, pour promouvoir notre PME à l'étranger, nous devons valoriser les points forts du Made in Italy. Les consommateurs associent les marques italiennes à la qualité, à l'authenticité et à un style de vie reconnaissable. Notre patrimoine et le soin apporté aux détails peuvent distinguer les produits de la concurrence. L'innovation est également fondamentale : dans le texte, les marques perçues comme innovantes progressent davantage que les autres. De plus, la présence internationale des marques italiennes montre que le Made in Italy peut intéresser différents marchés.

La campagne devra raconter concrètement l'histoire de l'entreprise, l'origine des produits et ce qui les rend uniques. Je propose un site en plusieurs langues et des contenus réguliers sur les réseaux sociaux, avec des photos, de courtes vidéos et des témoignages de clients. Nous pouvons participer à des salons internationaux et rechercher des distributeurs locaux afin de mieux connaître chaque marché. Nous adapterons le message au public de chaque pays, sans renoncer à notre identité italienne. La communication devra être cohérente et mettre en évidence la qualité, l'authenticité et l'innovation. Enfin, nous suivrons les visites du site, les demandes des clients et les ventes. Ces résultats nous aideront à améliorer la campagne et à construire des relations durables avec les acheteurs étrangers.

Vocabulaire et grammaire : *valorizzare* signifie « mettre en valeur » ; *dovremo* est le futur de *dovere* ; *senza rinunciare a* signifie « sans renoncer à ».

✓ RÉPONSE À RETENIR

La campagna valorizza qualità, autenticità e innovazione con contenuti multilingue, fiere e relazioni con distributori locali.

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 deux heures. Le coefficient est de 1 ou 1,5 selon la spécialité. À partir d'un article sur les marques italiennes, le luxe et leur rayonnement, elle évalue la compréhension, le compte rendu en français et l'expression écrite en italien, avec des sujets distincts pour Communication.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- L'article indique que la valeur des marques italiennes a augmenté de 14 % en un an, notamment grâce aux performances de Gucci.
- Une forte exposition internationale est associée à une hausse de valeur plus importante et à l'accès à de nouveaux marchés.
- L'innovation est présentée comme un facteur majeur de croissance : les marques perçues comme innovantes progressent davantage.
- Le patrimoine, l'authenticité, le style de vie, la communication et la fidélisation contribuent à la valeur du Made in Italy.

Points de vigilance & attentes du jury

- Pour le compte rendu, sélectionner les idées principales de l'article et les reformuler en français sans commentaire personnel.
- Respecter la longueur demandée et la tolérance de plus ou moins 10 % pour chaque production.
- Vérifier la spécialité : les candidats de Communication traitent uniquement le sujet de campagne de 200 mots.
- Rédiger les productions d'expression en italien et organiser les arguments de façon claire et pertinente.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment rédiger le compte rendu de compréhension ?

Repérez la thèse et les idées essentielles de l'article, puis reformulez-les en français de façon organisée. Évitez la traduction phrase par phrase et les commentaires personnels. Le compte rendu doit compter 180 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %.

Q : Quelles idées de l'article peuvent nourrir une réponse sur le luxe italien ?

Vous pouvez évoquer la place du luxe dans le classement, le rayonnement international des marques et les qualités associées au Made in Italy. L'article souligne aussi le rôle de l'innovation, du patrimoine, de l'authenticité et du style de vie.

Q : Combien de productions faut-il rédiger dans la partie expression ?

Hors Communication, rédigez deux réponses en italien de 100 mots chacune, avec une tolérance de plus ou moins 10 %. En Communication, répondez uniquement au sujet de campagne, en 200 mots avec la même tolérance.

Q : Quel est le barème et que vérifier avant de rendre la copie ?

La compréhension vaut 10 points et l'expression vaut 10 points. Aucun critère détaillé de notation n'est imprimé. Vérifiez la spécialité, la langue demandée, le sujet correspondant et le respect du nombre de mots.

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

Ressources BTS Systèmes Photoniques : 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.