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 Maroquinerie

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 Made in Italy** (1 question) — **Page 3**

2. **Expression écrite : luxe et 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://btsmaroquinerie.fr/assets/annales/bts-maroquinerie/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS Maroquinerie - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf

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

L'article d'Andrea Frolla, paru dans La Repubblica, présente le classement des marques italiennes les plus valorisées et la place importante du luxe. Il analyse aussi les effets de l'internationalisation et de l'innovation sur la croissance des marques.

Toutes spécialités

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

Le compte rendu doit résumer les informations essentielles sans reprendre chaque détail ni ajouter d'avis personnel. Il présente successivement le classement, les effets de l'ouverture internationale, puis l'innovation et le poids du luxe. Vocabulaire utile : « valorisation » désigne l'estimation de la valeur d'une marque ; « exposition à l'étranger » renvoie à son activité internationale. Le présent convient pour rapporter les constats de l'article. Le texte proposé respecte la longueur demandée.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Dans son article publié dans *La Repubblica* le 21 mars 2020, Andrea Frolla présente le classement BrandZ des marques italiennes les plus valorisées. Malgré l'incertitude politique et économique, leur valeur totale progresse de 14 % en douze mois. Gucci domine avec 24,4 milliards de dollars et une hausse de 50 %. TIM et Enel occupent les places suivantes. Ferrari réalise également une forte progression, de 36 %. Le classement élargi compte Fastweb, au 27e rang, valorisée à 891 millions de dollars et appréciée pour ses services de télécommunication.

Dix marques affichent une exposition internationale supérieure à 90 %, calculée à partir du chiffre d'affaires, des volumes vendus et de la rentabilité. Selon les analystes, cette ouverture élargit la clientèle, diversifie les risques et permet de profiter de marchés en développement. Les marques présentes à l'étranger à plus de 50 % ont gagné environ 20 % en un an, tandis que celles moins présentes à l'international ont conservé une valeur stable. Le patrimoine, l'authenticité et le style de vie renforcent aussi l'attrait du Made in Italy.

Enfin, Massimo Costa souligne l'esprit entrepreneurial et l'innovation des entreprises italiennes. Les marques perçues comme innovantes ont progressé de 17 %, contre 1 % pour les autres. Le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement. Sept maisons y figurent, dont Gucci, Prada, Armani, Fendi, Bottega Veneta, Salvatore Ferragamo et Bulgari.

2. Expression écrite : luxe et promotion du Made in Italy à l'étranger

Les candidats rédigent en italien à partir des thèmes du texte sur les marques italiennes, le luxe et leur développement international. Toutes les spécialités sauf Communication répondent à deux questions, tandis que les candidats de Communication réalisent une production spécifique de campagne.

Toutes spécialités sauf Communication

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

Testo modello in italiano (100 parole): Il settore del lusso Made in Italy resiste alla crisi perché unisce marchi forti, qualità e presenza internazionale. Secondo l'articolo, il lusso rappresenta quasi il 40% del valore della classifica e comprende sette aziende, tra cui Gucci, Prada e Armani. I clienti apprezzano il patrimonio, l'autenticità e lo stile associati a questi marchi. La loro apertura ai mercati esteri amplia la clientela: quelli con oltre il 50% di esposizione internazionale hanno aumentato il proprio valore di circa il 20%. Anche l'innovazione conta: i marchi percepiti come innovativi sono cresciuti del 17%, contro l'1% degli altri. Tradizione e innovazione sostengono quindi la competitività del lusso italiano.

Traduction pédagogique : Le secteur du luxe Made in Italy résiste à la crise parce qu'il associe des marques fortes, la qualité et une présence internationale. Selon l'article, le luxe représente presque 40 % de la valeur du classement et comprend sept entreprises, dont Gucci, Prada et Armani. Les clients apprécient le patrimoine, l'authenticité et le style associés à ces marques. Leur ouverture aux marchés étrangers élargit leur clientèle : celles dont l'exposition internationale dépasse 50 % ont augmenté leur valeur d'environ 20 %. L'innovation compte également : les marques perçues comme innovantes ont progressé de 17 %, contre 1 % pour les autres. La tradition et l'innovation soutiennent donc la compétitivité du luxe italien.

Vocabulaire et grammaire : *resiste alla crisi* signifie « résiste à la crise » ; *tra cui* signifie « parmi lesquels » ; *contro* marque ici une comparaison. *Hanno aumentato* est le passé composé italien.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Il lusso italiano resiste grazie a marchi forti, autenticità, presenza internazionale e innovazione.

Question 2. En italien, présenter les moyens qu'une entreprise Made in Italy peut utiliser pour se faire connaître à l'étranger. Rédiger 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 raccontare con chiarezza la qualità, l'autenticità e la storia dei suoi prodotti. Può creare un sito internet in più lingue e usare i social network per pubblicare foto e video del lavoro, dei materiali e delle fasi di produzione. È importante adattare i messaggi ai diversi paesi e mettere in evidenza il savoir-faire e il design italiani. L'azienda può partecipare a fiere internazionali, collaborare con distributori e negozi locali e scegliere influencer coerenti con la propria identità. Infine, un buon servizio clienti e comunicazioni trasparenti aiutano a fidelizzare il pubblico e a costruire una reputazione positiva.

Traduction pédagogique : Pour se faire connaître à l'étranger, une entreprise Made in Italy doit présenter clairement la qualité, l'authenticité et l'histoire de ses produits. Elle peut créer un site internet en plusieurs langues et utiliser les réseaux sociaux pour publier des photos et des vidéos du travail, des matériaux et des étapes de production. Il est important d'adapter les messages aux différents pays et de mettre en avant le savoir-faire et le

design italiens. L'entreprise peut participer à des salons internationaux, collaborer avec des distributeurs et des magasins locaux et choisir des influenceurs cohérents avec son identité. Enfin, un bon service client et une communication transparente aident à fidéliser le public et à construire une réputation positive.

Vocabulaire et grammaire : *può creare* signifie « peut créer » ; *per farsi conoscere* signifie « pour se faire connaître » ; après *aiutano a*, on emploie l'infinitif.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Sito multilingue, social network, fiere, collaborazioni locali e servizio clienti promuovono il marchio all'estero.

Uniquement spécialité Communication

Question Consigne. En italien, vous faites partie du service communication d'une PME et devez développer un programme pour promouvoir le Made in Italy à l'étranger. Présenter à vos collègues les points forts du Made in Italy dans le monde qui serviront à votre campagne. Rédiger 200 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %.

Testo modello in italiano (200 parole): Colleghi, per promuovere la nostra PMI all'estero, dobbiamo valorizzare i punti di forza del Made in Italy: qualità, autenticità, creatività e attenzione ai dettagli. La nostra campagna racconterà la storia dell'azienda e il lavoro delle persone che realizzano i prodotti. Mostreremo i materiali, le fasi di produzione e il savoir-faire italiano. Metteremo inoltre in evidenza il design e lo stile, elementi che molti clienti associano ai marchi italiani.

L'articolo conferma l'importanza della presenza internazionale: i marchi più esposti ai mercati esteri hanno registrato una crescita significativa. Anche l'innovazione è un punto di forza: i marchi percepiti come innovativi sono cresciuti più degli altri. Per raggiungere nuovi clienti, creeremo un sito in più lingue e pubblicheremo contenuti sui social network. Brevi video e fotografie presenteranno i prodotti e il loro processo di lavorazione. Parteciperemo anche a fiere internazionali e cercheremo collaborazioni con distributori e negozi locali.

La comunicazione sarà coerente, trasparente e adattata ai diversi paesi, mantenendo un'identità italiana riconoscibile. Ascolteremo le opinioni dei clienti e risponderemo alle loro domande. L'obiettivo è far conoscere la nostra qualità, conquistare nuovi mercati e costruire relazioni durature. Così potremo sviluppare la nostra impresa e contribuire al successo del Made in Italy nel mondo.

Traduction pédagogique : Chers collègues, pour promouvoir notre PME à l'étranger, nous devons valoriser les points forts du Made in Italy : qualité, authenticité, créativité et souci du détail. Notre campagne racontera l'histoire de l'entreprise et le travail des personnes qui fabriquent les produits. Nous montrerons les matériaux, les étapes de production et le savoir-faire italien. Nous mettrons également en valeur le design et le style, éléments que de nombreux clients associent aux marques italiennes.

L'article confirme l'importance de la présence internationale : les marques les plus présentes sur les marchés étrangers ont enregistré une croissance importante. L'innovation est également un point fort : les marques perçues comme innovantes ont davantage progressé que les autres. Pour atteindre de nouveaux clients, nous créerons un site en plusieurs langues et publierons des contenus sur les réseaux sociaux. De courtes vidéos et des photographies présenteront les produits et leur processus de fabrication. Nous participerons aussi à des salons internationaux et chercherons des collaborations avec des distributeurs et des magasins locaux.

La communication sera cohérente, transparente et adaptée aux différents pays, tout en conservant une identité italienne reconnaissable. Nous écouterons les avis des clients et répondrons à leurs questions. L'objectif est de faire connaître notre qualité, de conquérir de nouveaux marchés et de construire des relations durables. Nous pourrons ainsi développer notre entreprise et contribuer au succès du Made in Italy dans le monde.

Vocabulaire et grammaire : *valorizzare* signifie « valoriser » ; *metteremo in evidenza* signifie « nous mettrons en valeur » ; *creeremo* et *parteciperemo* sont au futur. *Per raggiungere* signifie « pour atteindre ».

✓ RÉPONSE À RETENIR

Una campagna internazionale valorizza qualità, autenticità, creatività, savoir-faire, design e innovazione italiani.

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 ou 1,5 selon la spécialité. À partir d'un article sur la valeur des marques italiennes, le luxe et l'internationalisation, elle évalue le compte rendu en français et l'expression écrite en italien, avec une consigne spécifique pour Communication.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Selon l'article, les marques italiennes ont accru leur valeur totale de 14 % en douze mois.
- Les marques exposées à l'étranger à plus de 50 % ont gagné environ 20 % en valeur sur un an.
- Les marques jugées très innovantes ont progressé de 17 % en valeur, contre 1 % pour les moins innovantes.
- Le secteur du luxe représente près de 40 % de la valeur du classement, avec sept marques italiennes.

Points de vigilance & attentes du jury

- Pour le compte rendu, restituer les idées principales en français et viser 162 à 198 mots.
- Vérifier la spécialité : deux réponses de 100 mots, sauf Communication, qui demande une production de 200 mots.
- Rédiger les productions de la partie expression en italien et respecter la tolérance de plus ou moins 10 %.
- Organiser les idées clairement, employer un vocabulaire adapté et relire la langue ainsi que le nombre de mots.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment organiser le compte rendu du texte ?

Repérez les idées principales, puis restituez-les en français avec vos propres formulations et dans un ordre cohérent. Évitez de traduire des phrases isolées. Le compte rendu doit compter entre 162 et 198 mots.

Q : Que signifie la tolérance de plus ou moins 10 % sur le nombre de mots ?

Elle autorise une réponse située dans une fourchette autour de la longueur demandée : 90 à 110 mots pour une consigne de 100 mots, et 180 à 220 mots pour 200 mots. Comptez les mots avant de rendre votre copie.

Q : Comment gérer le temps et les différentes consignes ?

L'épreuve dure deux heures et comprend deux parties notées chacune sur 10 points. Vérifiez votre spécialité avant de traiter l'expression, répartissez votre temps entre les tâches et gardez quelques minutes pour relire et compter les mots.

Q : Le coefficient et les questions d'expression sont-ils identiques pour toutes les spécialités ?

Non. Le coefficient est de 1 pour Banque, Communication et Notariat, et de 1,5 pour Management commercial opérationnel. Communication réalise une production spécifique de 200 mots ; les autres spécialités répondent à deux questions de 100 mots.

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