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 MECP

Langue vivante étrangère écrite - Italien

Session 2021 • Code sujet : **LVE1-ITA** • Durée : **2 heures** • Coefficient : **1 en Banque, Communication et Notariat ; 1,5 en 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. **Le Made in Italy et son rayonnement 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://btsmecp.fr/assets/annales/bts-mecp/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS MECP - 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 d’Andrea Frolla, publié dans La Repubblica le 21 mars 2020, présente le classement BrandZ des marques italiennes les plus valorisées. Il évoque leur croissance, leur présence à l’international, l’innovation et la contribution du luxe au classement.

Toutes spécialités

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

L’article d’Andrea Frolla, publié dans *La Repubblica* le 21 mars 2020, analyse la progression des marques italiennes à partir du classement BrandZ 2019. La valeur totale des trente marques les plus valorisées atteint 100 milliards de dollars. En un an, leur valeur a augmenté de 14 %. Gucci domine le classement, avec 24,4 milliards de dollars et une hausse de 50 %. Tim et Enel suivent, tandis que Fastweb fait son entrée à la 27e place, avec 891 millions. Ferrari affiche également une forte progression, de 36 %.

Le rapport souligne le rayonnement international des marques : dix marques du classement présentent une exposition à l’étranger supérieure à 90 %, selon la combinaison du chiffre d’affaires, des volumes vendus et de la rentabilité. L’internationalisation élargit la clientèle, diversifie les risques et facilite l’accès aux marchés en croissance. Les marques exposées à l’étranger à plus de 50 % ont gagné environ 20 % en valeur, tandis que celles moins présentes sont restées stables.

Massimo Costa met en avant des entreprises agiles, connectées et animées par l’esprit entrepreneurial. L’innovation est le principal moteur de croissance : les marques perçues comme très innovantes progressent de 17 %, contre 1 % pour les autres. Enfin, le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement et compte sept marques, dont Gucci, Prada et Armani.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Les marques italiennes gagnent en valeur grâce à leur ouverture internationale et à l’innovation. Le luxe représente près de 40 % du classement BrandZ.

2. Le Made in Italy et son rayonnement à l’étranger

Les candidats répondent en italien à partir du thème du Made in Italy et de son rayonnement international. Le sujet propose deux questions pour toutes les spécialités sauf Communication, et une production spécifique pour la spécialité Communication.

Toutes spécialités sauf Communication

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

Modello in italiano (100 parole)
Il settore del lusso Made in Italy non conosce la crisi perché unisce qualità, autenticità, tradizione e innovazione. I suoi prodotti hanno uno stile riconoscibile e sono apprezzati in molti paesi. Secondo il testo, il valore dei marchi italiani è cresciuto del 14% in dodici mesi. Il lusso contribuisce per quasi il 40% al valore della classifica e comprende sette aziende. Gucci è al primo posto: vale 24,4 miliardi e cresce del 50%. Anche Prada, Armani, Fendi e Bulgari sono famosi nel mondo. Infine, una buona comunicazione e un’esperienza positiva fidelizzano i clienti e rafforzano il successo internazionale dei marchi.

> **Traduction française**
> Le secteur du luxe Made in Italy ne connaît pas la crise parce qu’il associe qualité, authenticité, tradition et innovation. Ses produits ont un style reconnaissable et sont appréciés dans de nombreux pays. Selon le texte, la valeur des marques italiennes a progressé de 14 % en douze mois. Le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement et compte sept entreprises. Gucci arrive en tête : sa valeur atteint 24,4 milliards et sa croissance 50 %. Prada, Armani, Fendi et Bulgari sont également connus dans le monde. Enfin, une bonne communication et une expérience positive fidélisent les clients et renforcent le succès international des marques.

Vocabulaire et grammaire : *unire* = associer ; *crescere del 14%* = progresser de 14 % ; *fidelizzare i clienti* = fidéliser les clients. Le présent sert à présenter des faits et des caractéristiques.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Qualità, autenticità, tradizione, innovazione e riconoscibilità internazionale sostengono il successo del lusso italiano.

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

Modello in italiano (100 parole)
Per farsi conoscere all’estero, un’azienda del Made in Italy deve prima scegliere i mercati e i clienti più adatti. Può creare un sito multilingue e pubblicare sui social network fotografie, video e racconti sulla qualità, l’autenticità e la storia dei prodotti. Una comunicazione chiara e innovativa aiuta a distinguersi. È utile partecipare a fiere internazionali, collaborare con distributori locali e proporre i prodotti a negozi e piattaforme affidabili. L’azienda deve anche adattare la propria offerta ai diversi paesi, mantenendo la sua identità italiana. Infine, un servizio efficace e un’esperienza d’acquisto positiva favoriscono la fiducia e la fidelizzazione dei clienti.

Traduction française

Pour se faire connaître à l'étranger, une entreprise du Made in Italy doit d'abord choisir les marchés et les clients les plus adaptés. Elle peut créer un site multilingue et publier sur les réseaux sociaux des photos, des vidéos et des récits sur la qualité, l'authenticité et l'histoire des produits. Une communication claire et innovante aide à se démarquer. Il est utile de participer à des salons internationaux, de collaborer avec des distributeurs locaux et de proposer les produits à des magasins et plateformes fiables. L'entreprise doit aussi adapter son offre aux différents pays tout en gardant son identité italienne. Enfin, un service efficace et une expérience d'achat positive favorisent la confiance et la fidélité des clients.

Vocabulaire et grammaire : *farsi conoscere* = se faire connaître ; *distinguersi* = se démarquer ; *mantenendo* = en conservant. Après *può*, le verbe qui suit reste à l'infinitif.

✓ **RÉPONSE À RETENIR**

Sito multilingue, social network, fiere internazionali e distributori locali, con una comunicazione autentica e un servizio efficace.

Uniquement pour la spécialité Communication

Question de communication. Vous faites partie du service communication d'une PME et devez élaborer 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 pour cette campagne. Répondre en italien en 200 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %.

Modello in italiano (circa 200 parole)

Colleghi, per promuovere il Made in Italy all'estero dobbiamo raccontare ciò che rende speciali i nostri prodotti. Il primo punto di forza è la qualità, frutto della cura dei dettagli e delle competenze artigianali. La tradizione si unisce al design e all'innovazione: i prodotti sono autentici, ma rispondono anche ai gusti attuali. Inoltre, lo stile italiano e il nostro patrimonio culturale creano un'immagine riconoscibile e positiva. Il testo conferma il successo internazionale dei marchi italiani: il loro valore è cresciuto del 14% in dodici mesi. Il lusso rappresenta quasi il 40% del valore della classifica e comprende sette aziende. I marchi con una forte presenza all'estero hanno registrato una crescita importante. Anche l'innovazione è decisiva: i marchi percepiti come innovativi sono cresciuti più degli altri.

Propongo una campagna semplice e concreta. Prima individuiamo i paesi e i clienti a cui vogliamo rivolgerci. Poi realizziamo un sito multilingue e pubblichiamo sui social fotografie, brevi video e storie sui prodotti, sulle persone e sui territori. Partecipiamo a fiere internazionali e cerchiamo distributori locali. La comunicazione deve essere chiara e coerente, senza promettere ciò che non possiamo garantire. Offriamo informazioni trasparenti, risposte rapide e un buon servizio dopo la vendita. Infine, controlliamo visite, richieste e vendite per capire quali azioni funzionano. Così valorizziamo la qualità italiana, raggiungiamo nuovi clienti e costruiamo relazioni durature.

Traduction française

Collègues, pour promouvoir le Made in Italy à l'étranger, nous devons raconter ce qui rend nos produits spéciaux. Le premier atout est la qualité, fruit du soin apporté aux détails et des compétences artisanales. La tradition s'associe au design et à l'innovation : les produits sont authentiques et répondent aussi aux goûts actuels. Le style italien et notre patrimoine culturel créent une image reconnaissable et positive. Le texte confirme le succès international des marques italiennes : leur valeur a progressé de 14 % en douze mois. Le luxe représente près de 40 % de la

valeur du classement et compte sept entreprises. Les marques très présentes à l'étranger ont enregistré une croissance importante. L'innovation est également décisive : les marques perçues comme innovantes ont davantage progressé que les autres.
Je propose une campagne simple et concrète. Identifions d'abord les pays et les clients que nous voulons atteindre. Créons ensuite un site multilingue et publions sur les réseaux sociaux des photos, de courtes vidéos et des récits sur les produits, les personnes et les territoires. Participons à des salons internationaux et recherchons des distributeurs locaux. Notre communication doit être claire et cohérente. Fournissons des informations transparentes, des réponses rapides et un bon service après-vente. Enfin, suivons les visites, les demandes et les ventes pour évaluer les actions efficaces. Ainsi, nous valoriserons la qualité italienne, toucherons de nouveaux clients et construirons des relations durables.

Vocabulaire et grammaire : *punto di forza* = point fort ; *cura dei dettagli* = soin des détails ; *rivolgersi a* = s'adresser à. *Dobbiamo* suivi d'un infinitif exprime une nécessité collective ; le présent à la première personne du pluriel permet de présenter un plan commun.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Valorizzare qualità, artigianalità, design e innovazione con contenuti digitali, fiere internazionali e un servizio affidabile.

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

Bilan de l'épreuve : Épreuve écrite d'italien du BTS Groupe 1, session 2021, code LVE1-ITA, durée deux heures. Le coefficient est de 1 en Banque, Communication et Notariat, et de 1,5 en Management commercial opérationnel. À partir d'un article de La Repubblica sur la valeur des marques italiennes, leur essor international 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, la valeur des marques italiennes a progressé de 14 % sur les douze mois considérés.
- Les marques les plus exposées à l'étranger ont augmenté leur valeur d'environ 20 % sur un an.
- Les marques perçues comme fortement innovantes ont progressé de 17 %, contre 1 % pour les marques moins innovantes.
- Le secteur du luxe représente près de 40 % de la valeur du classement et compte sept marques.

Points de vigilance & attentes du jury

- Rédiger le compte rendu en français et les productions d'expression en italien.
- Respecter les longueurs et tolérances : 162 à 198 mots, 90 à 110 mots ou 180 à 220 mots selon la consigne.
- Traiter la ou les questions correspondant à sa spécialité : la question de communication est réservée à cette spécialité.
- Organiser les idées, restituer fidèlement les éléments utiles de l'article et relire la grammaire, l'orthographe et le nombre de mots.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment calculer la tolérance de 10 % pour le compte rendu ?

Dix pour cent de 180 mots correspondent à 18 mots. Le compte rendu doit donc contenir entre 162 et 198 mots, bornes comprises, et être rédigé en français.

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

L'article souligne le rayonnement international, l'authenticité, l'innovation et la croissance des marques. Il indique notamment une hausse de 17 % pour les marques jugées très innovantes et une contribution du luxe proche de 40 %.

Q : Comment répartir les deux heures d'épreuve ?

Le sujet ne prescrit pas de temps par partie. Prévoyez du temps pour lire l'article et relever ses idées, rédiger les productions correspondant à votre spécialité, puis vérifier les langues et les limites de mots.

Q : Le sujet détaille-t-il les critères de notation ?

Non. Il attribue 10 points à la compréhension et 10 points à l'expression, sans détailler la répartition entre fidélité au texte, qualité linguistique, organisation ou respect des consignes.

Sujet officiel associé (PDF) : https://btsmecp.fr/assets/annales/bts-mecp/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS MECP - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf
Ressources BTS Métiers de l\ : 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.