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 ESF

E2 - 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. **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://btsesf.fr/assets/annales/bts-esf/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS ESF - 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, paru dans La Repubblica, présente le classement BrandZ des marques italiennes les plus valorisées et leur croissance. Il évoque notamment l’internationalisation, l’innovation et la contribution du luxe à la valeur des marques.

Toutes spécialités

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

Dans un article de *La Repubblica*, Andrea Frolla présente le classement BrandZ des marques italiennes les plus valorisées. En douze mois, leur valeur a progressé de 14 % et atteint 97 milliards de dollars. Gucci domine le classement avec 24,4 milliards et une croissance annuelle de 50 %. Tim et Enel suivent. Plusieurs marques connues, dont Ferrari, Prada et Armani, figurent dans le top 10. Ferrari progresse de 36 %, deuxième meilleure performance. Fastweb, 27e avec 891 millions, entre dans le top 30 grâce à ses connexions rapides et à ses offres transparentes. Le rapport met en avant le rayonnement international des marques italiennes. Dix marques du classement présentent une exposition à l’étranger supérieure à 90 %, mesurée par le chiffre d’affaires, les volumes vendus et la rentabilité.

✓ RÉPONSE À RETENIR

À l’étranger, les marques présentes à plus de 50 % gagnent environ 20 %, contre une valeur stable pour les autres. Les marques innovantes progressent de 17 %, contre 1 % pour les moins innovantes. Le luxe pèse près de 40 % du classement, avec sept marques.

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

La partie expression porte sur le succès du luxe italien ou sur la visibilité internationale du Made in Italy. Les candidats des spécialités autres que Communication répondent à deux questions, tandis que ceux de Communication traitent uniquement une mise en situation de campagne promotionnelle.

Toutes spécialités sauf Communication

Question 1. Répondre en italien à la question : pourquoi le secteur du luxe Made in Italy ne connaît-il pas la crise ? Rédiger 100 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %.

Modèle en italien (96 mots)
Il settore del lusso Made in Italy resiste alla crisi perché offre prodotti di qualità, legati alla tradizione, all'autenticità e allo stile italiano. I marchi italiani hanno una forte reputazione internazionale e attirano clienti in molti paesi. La presenza all'estero permette alle aziende di raggiungere nuovi consumatori e di diversificare i rischi. Inoltre, i marchi investono nell'innovazione, nella comunicazione e nell'esperienza dei clienti. Questi elementi favoriscono la fidelizzazione e aumentano il valore delle imprese. Il successo di Gucci, Prada e Armani dimostra che creatività, storia e capacità di rinnovarsi rendono il lusso italiano competitivo nel mondo.

Traduction française
Le secteur du luxe Made in Italy résiste à la crise parce qu'il propose des produits de qualité, liés à la tradition, à l'authenticité et au style italien. Les marques italiennes ont une forte réputation internationale et attirent des clients dans de nombreux pays. La présence à l'étranger permet aux entreprises d'atteindre de nouveaux consommateurs et de diversifier les risques. De plus, les marques investissent dans l'innovation, la communication et l'expérience client. Ces éléments favorisent la fidélisation et augmentent la valeur des entreprises. Le succès de Gucci, Prada et Armani montre que la créativité, l'histoire et la capacité à se renouveler rendent le luxe italien compétitif dans le monde.

Vocabulaire et grammaire
Resistere alla crisi : résister à la crise ; *raggiungere* : atteindre ; *fidelizzazione* : fidélisation. Le présent exprime des faits généraux. *Permettere di* est suivi d'un infinitif.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Qualità, autenticità, reputazione internazionale e innovazione sostengono la competitività dei marchi di lusso italiani.

Question 2. Répondre en italien à la question : quels moyens une entreprise Made in Italy peut-elle utiliser pour se faire connaître à l'étranger ? Rédiger 100 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %.

Modèle en italien (97 mots)
Per farsi conoscere all'estero, un'azienda Made in Italy deve presentare chiaramente la propria identità e i suoi prodotti. Può creare un sito internet in più lingue e vendere online, così i clienti trovano facilmente le informazioni e possono acquistare. I social network aiutano a mostrare la qualità, la storia e la produzione dell'azienda con foto, video e racconti brevi. È utile collaborare con influencer e negozi locali, partecipare a fiere internazionali e organizzare eventi. L'impresa può anche lavorare con giornalisti e distributori stranieri. Una comunicazione trasparente, innovativa e adatta a ogni mercato crea fiducia e attira nuovi clienti.

Traduction française
Pour se faire connaître à l'étranger, une entreprise Made in Italy doit présenter clairement son identité et ses produits. Elle peut créer un site internet en plusieurs langues et vendre en ligne, afin que les clients trouvent facilement les informations et puissent acheter. Les réseaux sociaux aident à montrer la qualité, l'histoire et la production de l'entreprise grâce à des photos, des vidéos et de courts récits. Il est utile de collaborer avec des influenceurs et des magasins locaux, de participer à des salons internationaux et d'organiser des événements. L'entreprise peut aussi travailler avec des journalistes et des distributeurs étrangers. Une communication transparente, innovante et adaptée à chaque marché crée la confiance et attire de nouveaux clients.

Vocabulaire et grammaire
Farsi conoscere : se faire connaître ; *fiere* : salons ; *adatta a* : adaptée à. Après *può* et *deve*, on emploie l'infinitif. *Così* introduit une conséquence.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Un sito multilingue, i social network, le fiere e le collaborazioni locali aumentano la visibilità internazionale dell'azienda.

Uniquement spécialité Communication

Question Communication. 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 pour votre campagne. Rédiger en italien 200 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %.

Modèle en italien (environ 190 mots)
Colleghi, per promuovere il Made in Italy all'estero, dobbiamo comunicare ciò che rende speciali i nostri prodotti. Il primo punto di forza è la qualità: molte imprese italiane uniscono competenza artigianale, materiali curati e attenzione ai dettagli. Anche la tradizione è importante, ma non significa restare nel passato. La creatività e l'innovazione permettono alle aziende di rinnovare i prodotti e di rispondere ai bisogni dei clienti.
Un altro valore è l'autenticità. La storia dell'impresa, il territorio e lo stile di vita italiano possono diventare racconti semplici e interessanti. Il settore del lusso mostra quanto questi elementi attirino i consumatori internazionali. Inoltre, una presenza forte sui mercati esteri aiuta a raggiungere nuovi clienti e a far conoscere il marchio. La comunicazione deve però essere trasparente: spieghiamo l'origine dei prodotti e non facciamo promesse esagerate.
Propongo una campagna digitale con un sito multilingue, brevi video sui social e testimonianze di artigiani e clienti. Possiamo partecipare a fiere internazionali e collaborare con negozi, giornalisti e influencer locali. Adatteremo i messaggi ai diversi paesi, mantenendo un'identità riconoscibile. Infine, misureremo le visite, le richieste e le vendite per migliorare la campagna. Così valorizzeremo qualità, autenticità e innovazione, costruendo fiducia e relazioni durature con i clienti.

Traduction française
Collègues, pour promouvoir le Made in Italy à l'étranger, nous devons communiquer ce qui rend nos produits spéciaux. Le premier atout est la qualité : beaucoup d'entreprises italiennes associent savoir-faire artisanal, matériaux soignés et attention aux détails. La tradition compte aussi, mais cela ne signifie pas rester dans le passé. La créativité et l'innovation permettent aux entreprises de renouveler leurs produits et de répondre aux besoins des clients.
Une autre valeur est l'authenticité. L'histoire de l'entreprise, le territoire et le style de vie italien peuvent devenir

des récits simples et intéressants. Le secteur du luxe montre combien ces éléments attirent les consommateurs internationaux. De plus, une présence forte sur les marchés étrangers aide à atteindre de nouveaux clients et à faire connaître la marque. La communication doit cependant être transparente : expliquons l'origine des produits et ne faisons pas de promesses exagérées.
Je propose une campagne numérique avec un site multilingue, de courtes vidéos sur les réseaux sociaux et des témoignages d'artisans et de clients. Nous pouvons participer à des salons internationaux et collaborer avec des magasins, des journalistes et des influenceurs locaux. Nous adapterons les messages aux différents pays tout en gardant une identité reconnaissable. Enfin, nous mesurerons les visites, les demandes et les ventes pour améliorer la campagne. Ainsi, nous valoriserons la qualité, l'authenticité et l'innovation, en construisant la confiance et des relations durables avec les clients.

Vocabulaire et grammaire
Punto di forza : atout ; *artigianale* : artisanal ; *durature* : durables. *Dobbiamo* et *possiamo* sont suivis de l'infinitif. Le futur, comme *adatteremo* et *misureremo*, présente les actions prévues.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> La campagna valorizza qualità, tradizione, autenticità e innovazione con strumenti digitali e collaborazioni 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 2 heures. Son coefficient est de 1 ou 1,5 selon la spécialité. À partir d'un article sur les marques italiennes, le luxe et le Made in Italy, elle évalue la compréhension en français et l'expression écrite en italien, avec des sujets distincts pour Communication.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Le compte rendu doit reformuler en français les idées essentielles du texte, sans le traduire phrase par phrase.
- L'article rapporte une hausse de 14 % de la valeur des marques italiennes sur les douze mois étudiés.
- L'article associe les performances des marques à l'internationalisation, à l'innovation, à la communication et à la fidélisation.
- Le secteur du luxe constitue près de 40 % de la valeur du classement évoqué dans l'article.

Points de vigilance & attentes du jury

- Pour le compte rendu, respecter 180 mots avec une tolérance de 10 %, soit de 162 à 198 mots.
- Hors Communication, répondre aux deux questions en italien, chacune en 90 à 110 mots.
- En Communication, traiter uniquement le sujet de campagne, en 180 à 220 mots.
- Vérifier la spécialité et les dictionnaires autorisés : bilingue pour Banque, MCO et Notariat, unilingue pour Communication.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment organiser le compte rendu du texte ?

Repérez les idées principales et leurs liens, puis reformulez-les en français de façon structurée. Le compte rendu doit couvrir l'ensemble de l'article, compter entre 162 et 198 mots et éviter une traduction phrase par phrase.

Q : Comment respecter les consignes de longueur en expression ?

Pour les spécialités autres que Communication, rédigez deux réponses en italien de 90 à 110 mots chacune. En Communication, rédigez uniquement la réponse au sujet de campagne, entre 180 et 220 mots.

Q : Quel est le barème et comment gérer les deux heures ?

La compréhension vaut 10 points et l'expression vaut 10 points. L'épreuve dure deux heures. Aucune durée officielle par partie n'est indiquée : répartissez le temps entre lecture, rédaction et relecture.

Q : Quel sujet d'expression dois-je traiter selon ma spécialité ?

Banque, Management commercial opérationnel et Notariat répondent aux deux questions sur le luxe et la visibilité à l'étranger. Communication traite seulement le sujet de campagne promotionnelle destiné à une PME.

Sujet officiel associé (PDF) : https://btsesf.fr/assets/annales/bts-esf/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS ESF - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf
Ressources BTS Économie Sociale et Familiale : 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.