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 EPC

E2 - 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 Made in Italy et sa promotion 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://btsepc.fr/assets/annales/bts-epc/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS EPC - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf

1. Compréhension d'un article sur les marques italiennes

L'article d'Andrea Frolla, publié dans La Repubblica, présente le classement BrandZ des marques italiennes et l'évolution de leur valeur, notamment celle des marques de luxe. Il souligne le rôle de l'internationalisation, de l'innovation, du patrimoine et de l'identité de marque.

Toutes spécialités

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

Compte rendu (180 mots)

Dans un article publié dans *La Repubblica* en mars 2020, Andrea Frolla analyse le classement BrandZ des trente marques italiennes les plus valorisées. Leur valeur totale atteint 97 milliards de dollars, soit près de 100 milliards, et a progressé de 14 % en douze mois malgré un contexte incertain. Gucci arrive en tête avec 24,4 milliards et une croissance annuelle de 50 %. Tim et Enel suivent avec 9,41 et 7,94 milliards. La sélection comprend aussi Kinder, Ferrari, Prada et Armani. Ferrari réalise la deuxième meilleure progression, avec 36 %. Fastweb fait son entrée dans le classement, à la 27e place, grâce à son image innovante et à ses offres transparentes.

Le rapport souligne le rayonnement international des marques italiennes. Dix marques du classement réalisent à l'étranger plus de 90 % de leur activité. Cette présence élargit la clientèle, diversifie les risques et facilite l'accès aux marchés en développement. Les marques les plus exposées à l'international ont gagné environ 20 % de valeur, tandis que celles moins présentes sont restées stables. Le patrimoine, l'authenticité et le style de vie renforcent aussi leur image.

L'innovation est un autre moteur essentiel : les marques jugées très innovantes ont progressé de 17 %, contre 1 % pour les autres. Le luxe, avec sept marques, représente près de 40 % de la valeur du classement.

Vocabulaire et grammaire : « rayonnement » signifie influence ou visibilité à l'étranger. Le passé composé présente les résultats constatés ; le présent exprime les idées générales.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Les marques italiennes tirent leur croissance de l'internationalisation, de leur identité et de l'innovation. Le luxe représente près de 40 % du classement.

2. Expression écrite sur le Made in Italy et sa promotion à l'étranger

Les candidats rédigent en italien sur le rayonnement international du Made in Italy. Les spécialités autres que Communication répondent à deux questions sur le luxe et la visibilité à l'étranger ; la spécialité Communication réalise une tâche distincte de présentation d'une campagne pour une PME.

Toutes spécialités sauf Communication

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

Testo modello in italiano (103 parole)
Il settore del lusso Made in Italy resiste alla crisi perché i marchi italiani uniscono qualità, tradizione, autenticità e stile. Il loro valore cresce: secondo il testo, i marchi italiani hanno guadagnato il 14% in dodici mesi. Gucci, per esempio, è primo nella classifica e il suo valore aumenta del 50%. Anche i marchi molto presenti all'estero crescono di circa il 20%, perché raggiungono più clienti e nuovi mercati. L'innovazione è un altro fattore importante: i brand considerati innovativi crescono più degli altri. Infine, il lusso rappresenta quasi il 40% del valore totale della classifica. Prestigio e qualità sostengono quindi la domanda internazionale.

Traduction pédagogique
Le secteur du luxe Made in Italy résiste à la crise parce que les marques italiennes associent qualité, tradition, authenticité et style. Leur valeur augmente : selon le texte, les marques italiennes ont gagné 14 % en douze mois. Gucci, par exemple, est en tête du classement et sa valeur progresse de 50 %. Les marques très présentes à l'étranger progressent aussi d'environ 20 %, car elles touchent davantage de clients et de nouveaux marchés. L'innovation est un autre facteur important : les marques considérées comme innovantes progressent plus que les autres. Enfin, le luxe représente près de 40 % de la valeur totale du classement. Prestige et qualité soutiennent donc la demande internationale.

Vocabulaire et grammaire : *resistere alla crisi* = résister à la crise ; *raggiungere nuovi mercati* = atteindre de nouveaux marchés ; *secondo il testo* = selon le texte. *Perché* introduit une cause. *Più ... degli altri* signifie « plus ... que les autres ».

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Qualité, prestige, tradition, présence à l'étranger et innovation expliquent la progression des marques italiennes de luxe.

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

Testo modello in italiano (circa 100 parole)
Per farsi conoscere all'estero, un'azienda Made in Italy deve presentare con chiarezza la qualità e l'identità dei suoi prodotti. Può creare un sito web multilingue e usare i social network per mostrare la storia dell'impresa, il processo di produzione e i suoi valori. È utile partecipare a fiere internazionali e collaborare con distributori o negozi locali. La comunicazione deve mettere in risalto l'autenticità, il design e l'innovazione. L'azienda può anche raccontare le esperienze dei clienti e offrire un servizio attento dopo la vendita. Infine, deve adattare i messaggi ai diversi paesi, mantenendo sempre riconoscibile il marchio italiano.

Traduction pédagogique
Pour se faire connaître à l'étranger, une entreprise Made in Italy doit présenter clairement la qualité et l'identité de ses produits. Elle peut créer un site web multilingue et utiliser les réseaux sociaux pour montrer l'histoire de l'entreprise, le processus de production et ses valeurs. Il est utile de participer à des salons internationaux et de collaborer avec des distributeurs ou des magasins locaux. La communication doit mettre en valeur l'authenticité, le design et l'innovation. L'entreprise peut aussi raconter les expériences des clients et proposer un service attentif après la vente. Enfin, elle doit adapter les messages aux différents pays tout en gardant une marque italienne reconnaissable.

Vocabulaire et grammaire : *farsi conoscere* = se faire connaître ; *mettere in risalto* = mettre en valeur ; *dopo la vendita* = après la vente. Après *può* et *deve*, le verbe reste à l'infinitif. *Per* indique ici le but.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Site multilingue, réseaux sociaux, salons et partenaires locaux : faire connaître la qualité, l'authenticité et le design italiens.

Uniquement pour la spécialité Communication

Question unique. En tant que membre du service communication d'une PME, développez un programme pour promouvoir le Made in Italy à l'étranger. Présentez à vos collègues les points forts du Made in Italy dans le monde pour votre campagne. Rédigez en italien 200 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %.

Testo modello in italiano (circa 200 parole)
Colleghi, propongo un programma per promuovere la nostra PMI all'estero. Il Made in Italy offre punti di forza: qualità, creatività, cura dei dettagli e legame con il territorio. La tradizione artigianale e l'autenticità danno ai prodotti una storia riconoscibile; il design comunica stile e originalità. Questi valori ci distinguono dai concorrenti e creano fiducia.
Per prima cosa, prepariamo un sito web in italiano e in inglese, con foto, informazioni sulla produzione e contatti chiari. Racconteremo chi siamo, da dove vengono i materiali e come lavoriamo. In seguito, useremo i social network per pubblicare video, presentare i collaboratori e condividere le storie dei clienti. I contenuti mostreranno il prodotto, ma anche le persone e il territorio.
Per raggiungere nuovi mercati, parteciperemo a fiere internazionali e cercheremo distributori affidabili. Adatteremo i messaggi alla lingua e alle abitudini dei diversi paesi, senza perdere la nostra identità italiana. Metteremo in evidenza l'innovazione e la sostenibilità solo quando potremo dimostrarle con esempi concreti. Risponderemo rapidamente alle richieste e offriremo assistenza dopo la vendita: un cliente soddisfatto può tornare e consigliare il marchio.
Infine, controlleremo le visite al sito e le vendite per capire quali iniziative funzionano meglio. Con questa campagna vogliamo aumentare la visibilità, conquistare clienti e presentare la nostra PMI come un'impresa italiana di qualità, autentica e innovativa.

Traduction pédagogique
Collègues, je propose un programme pour promouvoir notre PME à l'étranger. Le Made in Italy possède des atouts : la qualité, la créativité, le soin des détails et le lien avec le territoire. La tradition artisanale et l'authenticité donnent aux produits une histoire reconnaissable ; le design exprime le style et l'originalité. Ces valeurs nous distinguent des concurrents et inspirent confiance.
Tout d'abord, préparons un site web en italien et en anglais, avec des photos, des informations sur la production

et des coordonnées claires. Nous raconterons qui nous sommes, d'où viennent les matériaux et comment nous travaillons. Ensuite, nous utiliserons les réseaux sociaux pour publier des vidéos, présenter les collaborateurs et partager les témoignages des clients. Les contenus montreront le produit, mais aussi les personnes et le territoire. Pour atteindre de nouveaux marchés, nous participerons à des salons internationaux et chercherons des distributeurs fiables. Nous adapterons les messages à la langue et aux habitudes des différents pays, sans perdre notre identité italienne. Nous mettrons en avant l'innovation et la durabilité uniquement lorsque nous pourrons les démontrer par des exemples concrets. Nous répondrons rapidement aux demandes et proposerons une assistance après-vente : un client satisfait peut revenir et recommander la marque.
Enfin, nous suivrons les visites du site et les ventes pour comprendre quelles initiatives fonctionnent le mieux. Avec cette campagne, nous voulons accroître notre visibilité, conquérir des clients et présenter notre PME comme une entreprise italienne de qualité, authentique et innovante.

Vocabulaire et grammaire : *punti di forza* = points forts ; *cura dei dettagli* = soin des détails ; *affidabile* = fiable ; *consigliare* = recommander. *Propongo* présente une proposition ; *senza perdere* signifie « sans perdre » ; *potremo dimostrarle* signifie « nous pourrons les démontrer ».

✓ RÉPONSE À RETENIR

Promouvoir qualité, créativité, savoir-faire et identité territoriale par un site web, les réseaux sociaux, les salons internationaux et un service client attentif.

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, sauf en Management commercial opérationnel où il est de 1,5. À partir d'un article sur les marques italiennes, elle évalue la compréhension en français et l'expression en italien sur le luxe, l'internationalisation et la promotion du Made in Italy.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- L'article rapporte une hausse de 14 % de la valeur des marques italiennes sur douze mois, selon le classement BrandZ cité.
- Les marques exposées à l'international à plus de 50 % ont gagné environ 20 % en valeur ; celles moins présentes à l'étranger sont restées stables.
- Les marques perçues comme innovantes ont progressé de 17 % en valeur, contre 1 % pour celles qui le sont moins.
- Le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement et comprend sept marques, dont Gucci, Prada et Armani.

Points de vigilance & attentes du jury

- Dans le compte rendu, sélectionnez et reformulez en français les idées essentielles de l'article sans ajouter d'informations extérieures.
- Respectez la langue demandée : français pour le compte rendu, italien pour les tâches d'expression.
- Respectez les volumes : 180, 100 ou 200 mots selon la tâche, avec une tolérance de plus ou moins 10 %.
- Traitez la tâche correspondant à votre spécialité : deux questions hors Communication, consigne de campagne pour Communication.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment organiser le compte rendu en français ?

Repérez la thèse et les idées essentielles, puis reformulez-les dans un texte cohérent en français. Retenez les chiffres et exemples utiles, évitez la traduction phrase par phrase et vérifiez que votre texte compte entre 162 et 198 mots.

Q : Quels facteurs expliquent la progression des marques italiennes dans l'article ?

L'article met en avant l'exposition aux marchés étrangers, l'innovation, le patrimoine, l'authenticité et le style de vie associés aux marques. Il souligne aussi le poids du secteur du luxe dans la valeur totale du classement.

Q : Comment répartir les deux heures et les points entre les parties ?

L'épreuve dure deux heures : la compréhension vaut 10 points et l'expression 10 points. Aucune durée par partie n'est imposée ; prévoyez du temps pour lire, rédiger et relire, en fonction du nombre de mots demandé.

Q : Le sujet précise-t-il une grille de notation pour l'expression ?

Le sujet attribue 10 points à l'expression, sans détailler de grille critériée. Pour répondre à la tâche, respectez la consigne, la langue et le volume demandés, et rédigez un texte italien clair et organisé.

Sujet officiel associé (PDF) : https://btsepc.fr/assets/annales/bts-epc/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS EPC - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf
Ressources BTS EuroPlastics et Composites : 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.