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

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

2. **Expression écrite 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://coursbtscjn.fr/assets/annales/bts-cjn/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS CJN - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf

1. Compréhension d'un article sur les marques du Made in Italy

L'article d'Andrea Frolla, publié dans La Repubblica, présente la croissance de la valeur des marques italiennes et la place importante du luxe dans leur classement. Il évoque aussi le rayonnement international, l'innovation, l'authenticité et l'expérience client comme facteurs de développement.

Toutes spécialités

Question 1. Rédiger en français un compte rendu du texte en 180 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %.

Compte rendu modèle

Dans un article publié en mars 2020, Andrea Frolla analyse la progression des marques italiennes et leur succès international. Le classement BrandZ de WPP et Kantar estime leur valeur totale à 97 milliards de dollars, après une hausse de 14 % en douze mois. Gucci arrive en tête, avec 24,4 milliards et une croissance annuelle de 50 %. Tim et Enel suivent, devant d’autres marques comme Ferrari, Prada et Armani. Fastweb entre dans le top 30 grâce à son image innovante, ses connexions rapides et ses offres transparentes. Le rapport souligne le rayonnement mondial des marques italiennes. Pour dix d’entre elles, l’exposition internationale dépasse 90 %, selon une combinaison de chiffre d’affaires, de volumes vendus et de rentabilité. Cette ouverture élargit la clientèle potentielle, diversifie les risques et permet de profiter des marchés en croissance. Les marques les plus présentes à l’étranger ont gagné environ 20 %, tandis que les autres sont restées stables. L’innovation joue également un rôle décisif : les marques jugées innovantes ont progressé de 17 %, contre 1 % pour les moins innovantes. Enfin, le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement et réunit sept maisons, dont Gucci, Prada, Armani et Bulgari. L’article met aussi en avant le patrimoine, l’authenticité, l’esprit entrepreneurial et l’expérience client.

Vocabulaire et grammaire : « rayonnement » signifie visibilité et influence à l’étranger. « Diversifier les risques » signifie répartir les risques. Le présent convient pour résumer les idées de l’article ; les pourcentages rapportent les évolutions constatées.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Le classement valorise la croissance des marques italiennes, portée par leur ouverture internationale et l’innovation. Le luxe représente près de 40 % de sa valeur.

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

La partie expression propose des tâches différentes selon la spécialité : deux réponses en italien sur le luxe et la visibilité à l'étranger, ou une production destinée à une campagne de communication. Pour cette dernière, le candidat se place dans le service communication d'une PME qui veut promouvoir le Made in Italy à l'étranger.

Toutes spécialités sauf Communication

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

Modello in italiano, circa 100 parole

Il settore del lusso italiano resiste alla crisi perché offre prodotti di alta qualità, autentici e legati a uno stile di vita riconosciuto nel mondo. Marchi come Gucci, Prada e Armani hanno una forte identità e una lunga tradizione. Inoltre, investono nell'innovazione, nella comunicazione e nell'esperienza dei clienti. Secondo l'articolo, i marchi percepiti come innovativi crescono molto più degli altri: il loro valore è aumentato del 17%, contro l'1%. La presenza sui mercati esteri amplia la clientela e sostiene la crescita. Il lusso rappresenta quasi il 40% del valore della classifica italiana.

Traduction française

Le secteur du luxe italien résiste à la crise car il propose des produits de grande qualité, authentiques et associés à un art de vivre reconnu dans le monde. Des marques comme Gucci, Prada et Armani ont une identité forte et une longue tradition. Elles investissent aussi dans l'innovation, la communication et l'expérience client. Selon l'article, les marques perçues comme innovantes progressent davantage : leur valeur a augmenté de 17 %, contre 1 %. Leur présence à l'étranger élargit leur clientèle et soutient leur croissance. Le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement italien.

Vocabulaire et grammaire

Resistere alla crisi : résister à la crise. *Legato a* : lié à. *Secondo l'articolo* introduit une source. Le présent exprime des faits généraux ; *è aumentato* rapporte un résultat.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Il lusso italiano cresce grazie alla qualità, all'autenticità, all'innovazione e alla forte presenza sui mercati internazionali.

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

Modello in italiano, circa 100 parole

Per farsi conoscere all'estero, un'azienda del Made in Italy deve prima valorizzare la propria identità: qualità, autenticità, storia e stile di vita italiani. Può creare un sito chiaro in più lingue e usare i social network per presentare i prodotti, raccontare come sono realizzati e dialogare con i clienti. È utile partecipare a fiere internazionali e collaborare con negozi, distributori e giornalisti locali. L'azienda deve anche adattare la comunicazione ai diversi mercati, senza perdere la propria identità. Infine, un servizio affidabile e un'esperienza positiva incoraggiano i clienti a tornare e a consigliare il marchio.

Traduction française
Pour se faire connaître à l'étranger, une entreprise du Made in Italy doit d'abord valoriser son identité : qualité, authenticité, histoire et art de vivre italiens. Elle peut créer un site clair en plusieurs langues et utiliser les réseaux sociaux pour présenter les produits, expliquer leur fabrication et échanger avec les clients. Il est utile de participer à des salons internationaux et de collaborer avec des magasins, des distributeurs et des journalistes locaux. L'entreprise doit aussi adapter sa communication aux différents marchés sans perdre son identité. Enfin, un service fiable et une expérience positive incitent les clients à revenir et à recommander la marque.

Vocabulaire et grammaire
Farsi conoscere : se faire connaître. *Valorizzare* : mettre en valeur. *Partecipare a* : participer à. Après *deve* et *può*, le verbe reste à l'infinitif ; *senza perdere* signifie « sans perdre ».

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Per farsi conoscere, un'impresa può unire comunicazione digitale multilingue, fiere internazionali e collaborazioni commerciali locali.

Uniquement pour la spécialité Communication

Question unique. En italien et en 200 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %, présenter à vos collègues les points forts du Made in Italy dans le monde pour une campagne de promotion à l'étranger. Vous êtes membre du service communication d'une PME et devez développer un programme de promotion.

Modello in italiano, circa 200 parole
Colleghe e colleghi, per promuovere la nostra PMI all'estero dobbiamo presentare il Made in Italy come una garanzia di qualità, autenticità e creatività. I consumatori associano molti prodotti italiani a una lunga tradizione, a materiali scelti con cura e a uno stile riconoscibile. Questi valori possono distinguere la nostra azienda dai concorrenti.
Propongo una campagna semplice e concreta. Per prima cosa, prepariamo un sito in più lingue con fotografie, informazioni sui prodotti e una breve storia della nostra impresa. Usiamo i social network per mostrare le fasi di produzione, presentare le persone che lavorano con noi e raccontare l'origine dei materiali. Possiamo inoltre partecipare a fiere internazionali e collaborare con negozi e distributori locali.
La comunicazione deve essere adatta a ogni mercato, ma conservare la nostra identità italiana. Mettiamo in evidenza anche l'innovazione: secondo l'articolo, i marchi percepiti come innovativi crescono più rapidamente. Infine, offriamo un servizio attento e raccogliamo le opinioni dei clienti. Un'esperienza positiva favorisce la loro fedeltà e le raccomandazioni. Con questa strategia possiamo far conoscere il nostro marchio, creare fiducia e sviluppare nuove opportunità all'estero.

Traduction française
Chères collègues, chers collègues, pour promouvoir notre PME à l'étranger, nous devons présenter le Made in Italy comme un gage de qualité, d'authenticité et de créativité. Les consommateurs associent de nombreux produits italiens à une longue tradition, à des matériaux soigneusement choisis et à un style reconnaissable. Ces valeurs peuvent distinguer notre entreprise de ses concurrents.
Je propose une campagne simple et concrète. D'abord, préparons un site en plusieurs langues avec des photos, des informations sur les produits et une courte histoire de notre entreprise. Utilisons les réseaux sociaux pour montrer les étapes de fabrication, présenter les personnes qui travaillent avec nous et raconter l'origine des matériaux. Nous pouvons aussi participer à des salons internationaux et collaborer avec des magasins et des

distributeurs locaux.
La communication doit être adaptée à chaque marché tout en conservant notre identité italienne. Mettons également l'innovation en avant : selon l'article, les marques perçues comme innovantes progressent plus rapidement. Enfin, offrons un service attentif et recueillons l'avis des clients. Une expérience positive favorise leur fidélité et leurs recommandations. Cette stratégie peut faire connaître notre marque, créer de la confiance et développer de nouvelles possibilités à l'étranger.

Vocabulaire et grammaire
Una garanzia di qualità : un gage de qualité. *Mettere in evidenza* : mettre en avant. *Raccogliere le opinioni* : recueillir les avis. Les formes *prepariamo, usiamo, mettiamo* proposent des actions collectives ; *possiamo partecipare* associe un verbe modal à l'infinitif.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Una campagna internazionale valorizza qualità, autenticità, creatività e innovazione per far conoscere la nostra PMI e conquistare clienti.

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. 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, le luxe et leur rayonnement, elle évalue la compréhension écrite en français et l'expression écrite en italien.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Le compte rendu de compréhension se rédige en français en 180 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %.
- Hors Communication, l'expression consiste en deux réponses en italien de 100 mots chacune, chacune avec une tolérance de 10 %.
- En Communication, l'expression consiste en une production en italien de 200 mots, avec une tolérance de 10 %, pour promouvoir le Made in Italy.
- L'article relie la croissance des marques à l'exposition internationale, à l'innovation, à l'authenticité et à l'expérience client.

Points de vigilance & attentes du jury

- Vérifier la spécialité : les consignes d'expression diffèrent pour Communication.
- Respecter la langue de chaque tâche : français pour le compte rendu, italien pour l'expression.
- Respecter la longueur demandée et sa tolérance pour chaque production.
- Distinguer la synthèse fidèle du texte de l'expression personnelle demandée en partie II.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment construire le compte rendu demandé en compréhension ?

Repérez les idées principales de l'article, notamment la valeur des marques, la place du luxe, l'internationalisation et l'innovation. Reformulez-les en français de manière organisée, sans ajouter d'opinion, puis vérifiez que le texte compte entre 162 et 198 mots.

Q : Quelle différence existe entre les consignes d'expression selon la spécialité ?

Hors Communication, il faut répondre en italien à deux questions, chacune en 100 mots avec une tolérance de 10 %. En Communication, il faut rédiger une seule production de 200 mots présentant les points forts du Made in Italy pour une campagne à l'étranger.

Q : Comment gérer le temps dans cette épreuve de deux heures ?

La compréhension et l'expression valent chacune 10 points. Répartissez le temps entre les deux parties en tenant compte de votre consigne d'expression, puis gardez quelques minutes pour relire, vérifier la langue et contrôler le nombre de mots.

Q : Quels critères de notation précis sont indiqués dans le sujet ?

Le sujet indique 10 points pour chaque partie, les langues attendues et les longueurs avec leur tolérance. Il ne fournit pas de grille détaillée de notation. Répondez complètement à la consigne et respectez la spécialité, la langue et le format demandés.

Sujet officiel associé (PDF) : https://coursbtscjn.fr/assets/annales/bts-cjn/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS CJN - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf
Ressources BTS Collaborateur Juriste Notarial : 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.