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 MÉTIERS DES SERVICES À L • CORRIGÉ DÉTAILLÉ

Langue vivante étrangère écrite - Italien

Session 2021 • Code sujet : **LVET-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. **Le classement des marques italiennes et la valeur du Made in Italy** (1 question) — **Page 3**
2. **Le luxe 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://btsmse.fr/assets/annales/bts-mse/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS MSE - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf

1. Le classement des marques italiennes et la valeur du Made in Italy

Un article d'Andrea Frolla paru dans La Repubblica présente le classement BrandZ des marques italiennes les plus valorisées, dont Gucci, et la progression globale de leur valeur. Il décrit les apports de l'internationalisation et de l'innovation, ainsi que la place du luxe dans le 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 %.

Le compte rendu ci-dessous reprend les idées et les données essentielles de l’article, sans traduction mot à mot. Vocabulaire utile : « valorisée » signifie estimée en valeur; « fidélisation » désigne les moyens de conserver ses clients. Le présent permet de résumer le texte et les pourcentages rapportent les évolutions constatées.

Compte rendu

L’article d’Andrea Frolla présente le classement BrandZ des marques italiennes les plus valorisées. En douze mois, leur valeur a augmenté de 14 %, pour atteindre 97 milliards de dollars, et se rapproche ainsi du seuil des 100 milliards. Gucci arrive en tête avec 24,4 milliards de dollars et une hausse de 50 %. Tim et Enel occupent les places suivantes. Le top 10 rassemble aussi des marques comme Kinder, Ferrari, Prada, Armani et Nutella. Fastweb entre dans le top 30 grâce à ses connexions rapides et à ses offres transparentes.

Le rapport met en avant l’internationalisation : elle permet d’élargir la clientèle, de diversifier les risques et de profiter de marchés en croissance. Les marques dont l’exposition à l’étranger dépasse 50 % ont gagné environ 20 % en un an, tandis que celles moins présentes à l’international sont restées stables. Le patrimoine, l’authenticité et le style de vie associés aux marques renforcent aussi leur valeur.

L’innovation constitue le principal moteur de croissance. Les marques perçues comme innovantes ont progressé de 17 %, contre 1 % pour les autres. La communication, l’expérience client et la fidélisation contribuent également à leurs résultats. Enfin, le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement, avec sept marques, dont Gucci, Prada, Armani et Bulgari.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Les marques italiennes gagnent en valeur grâce à l’internationalisation et à l’innovation; le luxe pèse près de 40 % du classement.

2. Le luxe Made in Italy et sa promotion à l'étranger

Les candidats rédigent en italien une réponse sur la résistance du secteur du luxe Made in Italy à la crise et sur les moyens de faire connaître une entreprise italienne à l'étranger. Les candidats de Communication traitent une tâche différente : présenter les points forts du Made in Italy pour une campagne internationale d'une PME.

Toutes spécialités sauf Communication

Question 1. Répondre en italien, en 100 mots avec une tolérance de plus ou moins 10 %, à la question : « Perché il settore del lusso Made in Italy non conosce la crisi? »

Risposta modello in italiano, 97 parole: Il settore del lusso Made in Italy resiste alla crisi grazie alla qualità, all'autenticità e allo stile dei suoi prodotti. I marchi italiani hanno una forte reputazione internazionale e sanno valorizzare il proprio patrimonio. Inoltre, molti sono presenti sui mercati esteri: questa apertura permette di raggiungere nuovi clienti e di diversificare i rischi. Il lusso rappresenta quasi il 40% del valore della classifica citata nell'articolo. Anche l'innovazione contribuisce alla crescita: i marchi percepiti come innovativi aumentano maggiormente il loro valore. Infine, una comunicazione efficace e un'esperienza positiva fidelizzano i clienti, che accettano di pagare per prodotti distintivi.

> **Traduction française pédagogique :** Le secteur du luxe Made in Italy résiste à la crise grâce à la qualité, à l'authenticité et au style de ses produits. Les marques italiennes jouissent d'une forte réputation internationale et savent valoriser leur patrimoine. En outre, beaucoup sont présentes sur les marchés étrangers : cette ouverture leur permet de toucher de nouveaux clients et de diversifier les risques. Le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement cité dans l'article. L'innovation contribue également à la croissance : les marques perçues comme innovantes augmentent davantage leur valeur. Enfin, une communication efficace et une expérience positive fidélisent les clients, qui acceptent de payer pour des produits distinctifs.

Vocabulaire et grammaire : *grazie a* signifie « grâce à » et est suivi d'un nom. *Resiste* et *contribuisce* sont au présent. *Percepiti come innovativi* signifie « perçus comme innovants ».

✓ RÉPONSE À RETENIR

La resilienza del lusso italiano si fonda su reputazione, apertura internazionale, innovazione e valore culturale dei marchi.

Question 2. Répondre en italien, en 100 mots avec une tolérance de plus ou moins 10 %, à la question : « Quali sono i mezzi che un'azienda Made in Italy può usare per farsi conoscere all'estero? »

Risposta modello in italiano, 99 parole: Per farsi conoscere all'estero, un'azienda Made in Italy deve raccontare con chiarezza la propria identità e i valori del marchio: qualità, autenticità, tradizione e innovazione. Può partecipare a fiere internazionali e collaborare con distributori, negozi e imprese locali. Un sito multilingue e i social network permettono di presentare i prodotti a un pubblico più ampio, con immagini e contenuti adatti ai diversi paesi. È utile anche raccontare la storia dell'azienda e mostrare come vengono realizzati i prodotti. Infine, una buona assistenza dopo la vendita e un'esperienza coerente con il marchio aiutano a conquistare la fiducia e la fedeltà dei clienti.

Traduction française pédagogique : Pour se faire connaître à l'étranger, une entreprise Made in Italy doit présenter clairement son identité et les valeurs de sa marque : qualité, authenticité, tradition et innovation. Elle peut participer à des salons internationaux et collaborer avec des distributeurs, des magasins et des entreprises locales. Un site multilingue et les réseaux sociaux permettent de présenter les produits à un public plus large, grâce à des images et des contenus adaptés aux différents pays. Il est également utile de raconter l'histoire de l'entreprise et de montrer comment les produits sont fabriqués. Enfin, un bon service après-vente et une expérience cohérente avec la marque aident à gagner la confiance et la fidélité des clients.

- **Vocabulaire :** *farsi conoscere* : se faire connaître ; *fiere* : salons ; *assistenza dopo la vendita* : service après-vente.
- **Grammaire :** *può partecipare* exprime une possibilité ; *permettono di presentare* signifie « permettent de présenter ».

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Fiere internazionali, strumenti digitali, racconto dell'identità aziendale e collaborazioni locali fanno conoscere l'impresa e fidelizzano i clienti esteri.

Uniquement pour la spécialité Communication

Question unique. En italien et en 200 mots avec une tolérance de plus ou moins 10 %, présenter à ses collègues, en tant que membre du service communication d'une PME, les points forts du Made in Italy dans le monde à intégrer à un programme de promotion à l'étranger.

Testo modello in italiano, circa 200 parole: Colleghi, per promuovere la nostra PMI all'estero dobbiamo mettere in evidenza i punti di forza del Made in Italy. Prima di tutto, la qualità: i clienti associano i prodotti italiani alla cura dei dettagli, a materiali scelti e a una lavorazione precisa. Possiamo raccontare la storia della nostra azienda e mostrare le competenze delle persone che realizzano i prodotti. La tradizione è un valore importante, ma deve andare insieme all'innovazione. Presentiamo quindi soluzioni moderne, utili e rispettose dell'ambiente, senza perdere la nostra identità. Anche l'autenticità conta: spieghiamo l'origine dei materiali e le fasi di produzione, così il pubblico può riconoscere il valore reale del prodotto. Lo stile italiano, la creatività e l'attenzione al design sono altri elementi distintivi. Per raggiungere nuovi clienti, proponiamo un sito multilingue, contenuti sui social network e la partecipazione a fiere internazionali. Possiamo inoltre collaborare con distributori e partner locali, adattando il messaggio alle abitudini di ogni paese. Racconti brevi, fotografie e testimonianze renderanno la comunicazione più concreta. Infine, curiamo l'assistenza dopo la vendita: un'esperienza positiva favorisce la fiducia e la fedeltà. La nostra campagna deve unire qualità, storia e innovazione, con un messaggio semplice e coerente. In questo modo la PMI potrà distinguersi e costruire una reputazione solida sui mercati internazionali.

> **Traduction française pédagogique :** Chers collègues, pour promouvoir notre PME à l'étranger, nous devons mettre en avant les points forts du Made in Italy. Tout d'abord, la qualité : les clients associent les produits italiens au soin du détail, à des matériaux sélectionnés et à une fabrication précise. Nous pouvons raconter l'histoire de notre entreprise et montrer les compétences des personnes qui fabriquent les produits. La tradition est une valeur importante, mais elle doit s'allier à l'innovation. Présentons donc des solutions modernes, utiles et respectueuses de l'environnement, sans perdre notre identité. L'authenticité compte aussi : expliquons l'origine des matériaux et les étapes de production, afin que le public puisse reconnaître la valeur réelle du produit. Le style italien, la créativité et l'attention portée au design sont d'autres éléments distinctifs. Pour atteindre de nouveaux clients, proposons un site multilingue, des contenus sur les réseaux sociaux et la

participation à des salons internationaux. Nous pouvons également collaborer avec des distributeurs et des partenaires locaux, en adaptant le message aux habitudes de chaque pays. Des récits courts, des photos et des témoignages rendront la communication plus concrète. Enfin, soignons le service après-vente : une expérience positive favorise la confiance et la fidélité. Notre campagne doit associer qualité, histoire et innovation, avec un message simple et cohérent. Ainsi, la PME pourra se distinguer et construire une solide réputation sur les marchés internationaux.

Vocabulaire et grammaire : *mettere in evidenza* : mettre en avant ; *senza perdere* : sans perdre ; *così il pubblico può* : ainsi le public peut. L'impératif *presentiamo* et *curiamo* sert ici à proposer une action collective.

✓ RÉPONSE À RETENIR

La campagna valorizza qualità, autenticità, tradizione, innovazione e stile italiano con contenuti digitali, fiere 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 LVET-ITA et dure deux heures. Le coefficient est de 1 pour Banque, Communication et Notariat, et de 1,5 pour Management Commercial Opérationnel. Elle évalue la compréhension d'un article sur les marques italiennes et l'expression écrite, avec une tâche spécifique en Communication.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- L'article indique que la valeur des marques italiennes a progressé de 14 % en douze mois, atteignant 97 milliards de dollars.
- Les marques ayant une exposition internationale supérieure à 50 % ont vu leur valeur progresser d'environ 20 % sur un an.
- L'article associe l'innovation à la croissance : les marques perçues comme très innovantes progressent de 17 %.
- Le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement et compte sept marques citées.

Points de vigilance & attentes du jury

- Dans le compte rendu en français, restituer les idées essentielles et les liens entre classement, internationalisation et innovation.
- Respecter les longueurs et tolérances : 180 mots pour le compte rendu, 100 mots par réponse générale ou 200 mots pour Communication.
- Vérifier la consigne de sa spécialité : deux réponses pour toutes les spécialités sauf Communication, qui a une tâche unique.
- Rédiger l'expression en italien et répondre précisément au sujet demandé, sans confondre les tâches selon la spécialité.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment respecter la longueur imposée dans chaque réponse ?

Comptez les mots après rédaction et restez dans la tolérance de 10 % indiquée. Cela correspond à 162 à 198 mots pour le compte rendu, 90 à 110 mots pour chaque réponse générale et 180 à 220 mots pour la tâche Communication.

Q : Quelles idées de l'article faut-il repérer pour le compte rendu ?

Relevez la hausse de valeur des marques, les exemples du classement, l'effet de l'exposition internationale et le rôle de l'innovation. Mentionnez aussi la place importante du luxe, en distinguant les chiffres des commentaires attribués aux analystes.

Q : Comment répartir les deux heures d'épreuve ?

Le sujet ne fixe aucune répartition du temps. Réservez un temps suffisant à la lecture de l'article, au compte rendu, à la tâche d'expression correspondant à votre spécialité et à la relecture des deux productions.

Q : Comment les points sont-ils répartis entre les parties ?

Le sujet attribue 10 points à la compréhension et 10 points à l'expression. Il ne donne pas de répartition interne ni de grille détaillée. Respectez donc les consignes, la langue demandée, la longueur et l'adéquation de la réponse au sujet.

Sujet officiel associé (PDF) : https://btsmse.fr/assets/annales/bts-mse/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS MSE - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf
Ressources BTS Métiers des Services à 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.