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 ABM

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 écrite : les marques italiennes et le secteur du luxe** (1 question) — **Page 3**

2. **Expression écrite : le luxe italien 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://btsabm.fr/assets/annales/bts-abm/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS ABM - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf

1. Compréhension écrite : les marques italiennes et le secteur du luxe

Un article d'Andrea Frolla, publié dans La Repubblica, rend compte du classement BrandZ des marques italiennes les plus valorisées et de leur évolution. Il aborde notamment les performances du luxe, l'expansion internationale et le rôle de l'innovation.

Toutes spécialités

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

Le compte rendu seul ci-dessous respecte la fourchette demandée de 162 à 198 mots. « Valorisation » désigne la valeur attribuée à une marque ; « exposition internationale » renvoie à sa présence commerciale hors d'Italie. Le présent convient pour rapporter les faits du classement. Le connecteur « tandis que » oppose deux évolutions, tandis que « enfin » introduit le dernier élément de la synthèse. Ces formulations évitent une traduction littérale et rendent la progression du compte rendu plus claire.

Compte rendu modèle

Le classement BrandZ 2019 des marques italiennes les plus valorisées souligne leur résistance malgré les incertitudes. Leur valeur totale atteint 97 milliards de dollars, soit près de 100 milliards, et augmente de 14 % en un an. Gucci arrive en tête avec 24,4 milliards et une hausse annuelle de 50 %. Tim et Enel suivent avec 9,41 et 7,94 milliards. Le top 10 comprend aussi Kinder, Ferrari, Prada, Armani, Nutella, Eni et Generali. Ferrari progresse de 36 %. Fastweb entre dans le top 30 à la 27e place, avec 891 millions, grâce à ses télécommunications innovantes.

Dix marques dépassent 90 % d'exposition internationale. Celles exposées à l'étranger à plus de 50 % gagnent environ 20 % en valeur, tandis que celles moins tournées vers l'international restent stables. Les marchés en développement offrent aussi des possibilités de croissance. Le patrimoine, l'authenticité et le style de vie associés aux marques renforcent leur attrait. Selon l'article, l'innovation est le principal moteur de croissance : les marques jugées innovantes progressent de 17 %, contre 1 % pour les autres. Enfin, le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement et compte sept maisons, dont Gucci, Prada, Armani, Fendi et Bulgari.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Les marques italiennes gagnent en valeur grâce à leur rayonnement international et à l'innovation. Le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement.

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

Les candidats rédigent en italien sur le luxe Made in Italy ou sur les moyens de promouvoir une entreprise italienne à l'étranger. La spécialité Communication traite à la place un sujet professionnel de campagne de promotion destiné à une PME.

Toutes spécialités sauf Communication

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

Testo modello in italiano (104 parole)
Il settore del lusso Made in Italy resiste alla crisi perché offre qualità, autenticità e uno stile riconoscibile. Le grandi marche italiane sono apprezzate nel mondo e hanno una forte presenza sui mercati esteri. Secondo la classifica BrandZ, il lusso rappresenta quasi il 40% del valore complessivo. Inoltre, i marchi più esposti all'estero hanno aumentato il proprio valore di circa il 20% in un anno. Anche l'innovazione sostiene la crescita: i brand percepiti come innovativi sono cresciuti del 17%, contro l'1% degli altri. Infine, il patrimonio, la creatività, la comunicazione e la fidelizzazione rafforzano la relazione con i clienti e rendono questi prodotti desiderabili.

Traduction française
Le secteur du luxe Made in Italy résiste à la crise parce qu'il offre qualité, authenticité et style reconnaissable. Les grandes marques italiennes sont appréciées dans le monde et sont fortement présentes sur les marchés étrangers. Selon le classement BrandZ, le luxe représente près de 40 % de la valeur totale. De plus, les marques les plus présentes à l'étranger ont augmenté leur valeur d'environ 20 % en un an. L'innovation soutient également la croissance : les marques perçues comme innovantes ont progressé de 17 %, contre 1 % pour les autres. Enfin, le patrimoine, la créativité, la communication et la fidélisation renforcent la relation avec les clients et rendent ces produits désirables.

À retenir : *perché* introduit une cause (« parce que »). *Contro* permet ici de comparer deux résultats (« contre »). *Rafforzano* est le présent de *rafforzare*, « renforcer ».

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Qualità, autenticità, presenza internazionale e innovazione sostengono il lusso Made in Italy.

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

Testo modello in italiano (105 parole)
Per farsi conoscere all'estero, un'azienda Made in Italy deve comunicare con chiarezza ciò che la rende unica: qualità, autenticità, origine e competenze artigianali. Può creare un sito multilingue con fotografie, video e la storia dell'impresa, poi vendere online. I social network permettono di presentare i prodotti e dialogare con nuovi clienti. Per entrare nei mercati locali, è utile partecipare a fiere internazionali, collaborare con distributori e adattare i messaggi alle abitudini del pubblico. Anche la stampa e le collaborazioni con influencer possono aumentare la visibilità. Infine, un servizio clienti rapido e informazioni trasparenti su prezzi e consegne aiutano a costruire fiducia e fidelizzare gli acquirenti.

Traduction française
Pour se faire connaître à l'étranger, une entreprise Made in Italy doit communiquer clairement ce qui la rend unique : qualité, authenticité, origine et compétences artisanales. Elle peut créer un site multilingue avec des photos, des vidéos et l'histoire de l'entreprise, puis vendre en ligne. Les réseaux sociaux permettent de présenter les produits et d'échanger avec de nouveaux clients. Pour pénétrer les marchés locaux, il est utile de participer à des salons internationaux, de collaborer avec des distributeurs et d'adapter les messages aux habitudes du public. La presse et les partenariats avec des influenceurs peuvent aussi accroître la visibilité. Enfin, un service client rapide et des informations transparentes sur les prix et les livraisons contribuent à établir la confiance et à fidéliser les acheteurs.

À retenir : *per farsi conoscere* signifie « pour se faire connaître ». *È utile partecipare* est suivi de l'infinitif. *Aiutare a* exprime ici le moyen ou la contribution.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Sito multilingue, social network, fiere, distributori locali e servizio clienti efficace.

Uniquement spécialité Communication

Question Sujet Communication. En tant que membre du service communication d'une PME, développer un programme pour promouvoir le Made in Italy à l'étranger et présenter aux collègues les points forts du Made in Italy dans le monde pour la campagne. Rédiger en italien en 200 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %.

Testo modello in italiano (circa 200 parole)
Colleghi, per promuovere la nostra PMI all'estero, propongo una campagna che valorizzi i punti di forza del Made in Italy. Nel mondo, i nostri prodotti sono associati alla qualità, alla creatività, all'autenticità e alla cura dei dettagli. Il patrimonio culturale, lo stile italiano e le competenze artigianali danno loro un'identità riconoscibile. Tradizione e innovazione possono convivere: dobbiamo raccontare entrambe.

Per prima cosa, scegliamo due mercati prioritari e analizziamo le abitudini dei clienti. Prepariamo un sito in italiano e nelle lingue dei mercati scelti, con la storia della PMI, immagini dei prodotti e brevi video sulla produzione. Usiamo i social network per pubblicare contenuti regolari e rispondere alle domande. Possiamo inoltre collaborare con distributori e influencer locali, partecipare a fiere internazionali e presentare campioni ai potenziali clienti.

La campagna deve provare la qualità, non soltanto dichiararla: mostriamo materiali, fasi di lavorazione e certificazioni disponibili. Spieghiamo anche l'origine dei prodotti e le condizioni di consegna. Infine, controlliamo ogni mese le visite al sito, le richieste, le vendite e i commenti dei clienti. Questi dati ci aiuteranno a migliorare i messaggi. Così potremo costruire fiducia, raggiungere nuovi mercati e sviluppare una presenza internazionale duratura.

Traduction française
Chers collègues, pour promouvoir notre PME à l'étranger, je propose une campagne qui valorise les points forts du Made in Italy. Dans le monde, nos produits sont associés à la qualité, à la créativité, à l'authenticité et au soin apporté aux détails. Le patrimoine culturel, le style italien et les compétences artisanales leur donnent une identité reconnaissable. Tradition et innovation peuvent coexister : nous devons raconter les deux.

Tout d'abord, choisissons deux marchés prioritaires et analysons les habitudes des clients. Préparons un site en

italien et dans les langues des marchés choisis, avec l'histoire de la PME, des images des produits et de courtes vidéos sur la production. Utilisons les réseaux sociaux pour publier régulièrement des contenus et répondre aux questions. Nous pouvons aussi collaborer avec des distributeurs et des influenceurs locaux, participer à des salons internationaux et présenter des échantillons aux clients potentiels.

La campagne doit prouver la qualité, et pas seulement l'affirmer : montrons les matériaux, les étapes de fabrication et les certifications disponibles. Expliquons également l'origine des produits et les conditions de livraison. Enfin, vérifions chaque mois les visites du site, les demandes, les ventes et les commentaires des clients. Ces données nous aideront à améliorer les messages. Ainsi, nous pourrons inspirer confiance, toucher de nouveaux marchés et développer une présence internationale durable.

À retenir : *propongo* signifie « je propose ». *Per promuovere* est suivi de l'infinitif. *Dobbiamo* signifie « nous devons » et *ci aiuteranno a migliorare* exprime une aide suivie de l'infinitif.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Una campagna multilingue che valorizza qualità e artigianalità, con partner locali e risultati misurabili.

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

Bilan de l'épreuve : Épreuve écrite d'italien E2 du BTS Groupe 1, session 2021, code LVE1-ITA, d'une durée de 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, les candidats rédigent un compte rendu en français puis une production en italien adaptée à leur spécialité.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Le classement BrandZ rapporte une hausse de 14 % de la valeur des marques italiennes sur les douze mois étudiés.
- Les marques les plus exposées à l'étranger, avec plus de 50 % d'exposition, ont gagné environ 20 % en valeur en un an.
- Les marques perçues comme fortement innovantes ont progressé de 17 %, contre 1 % pour les moins innovantes.
- Le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement et compte sept marques italiennes.

Points de vigilance & attentes du jury

- Rédiger le compte rendu en français et les productions d'expression en italien.
- Respecter le nombre de mots demandé et la tolérance de plus ou moins 10 %.
- Traiter la question d'expression correspondant à sa spécialité ; le sujet Communication remplace les deux autres questions.
- Pour le compte rendu, restituer les idées principales de l'article sans ajouter d'informations extérieures.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment organiser le compte rendu de compréhension ?

Repérez les idées principales de l'article, puis restituez-les en français dans un texte structuré et fidèle. Visez 180 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %, sans traduire le texte phrase par phrase.

Q : Quels facteurs de croissance l'article associe-t-il aux marques italiennes ?

L'article met en avant l'innovation, l'exposition aux marchés étrangers, l'authenticité, le patrimoine et le style de vie. Il indique aussi que les marques très innovantes et les plus présentes à l'international ont davantage progressé.

Q : Comment répartir les deux heures de l'épreuve ?

L'épreuve dure deux heures et comporte une compréhension et une expression, chacune notée sur 10 points. Réservez du temps aux deux productions et vérifiez que vous traitez la consigne d'expression correspondant à votre spécialité.

Q : Quels critères de notation le sujet indique-t-il explicitement ?

Le sujet attribue 10 points à la compréhension et 10 points à l'expression. Il précise la langue de rédaction, le contenu attendu selon la spécialité et le nombre de mots, mais ne fournit pas de grille détaillée de notation.

Sujet officiel associé (PDF) : https://btsabm.fr/assets/annales/bts-abm/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS ABM - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf
Ressources BTS Analyses de Biologie Médicale : 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.