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 CIM

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. **Compte rendu d'un article sur la valeur des marques Made in Italy** (1 question) — **Page 3**

2. **Luxe Made in Italy et 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://btscim.fr/assets/annales/bts-cim/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS CIM - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf

1. Compte rendu d'un article sur la valeur des marques Made in Italy

L'article d'Andrea Frolla, publié dans La Repubblica, présente le classement BrandZ des marques italiennes les plus valorisées, avec une place importante pour le luxe. Il décrit les effets de l'internationalisation et de l'innovation sur la croissance et la valeur des marques.

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

Compte rendu modèle (environ 180 mots)

> Dans son article publié dans *La Repubblica*, Andrea Frolla présente le classement BrandZ des marques italiennes les plus valorisées. Établi par WPP et Kantar, il montre que leur valeur a progressé de 14 % en un an et atteint 97 milliards de dollars, soit près de 100 milliards.
>
> Gucci domine le classement avec 24,4 milliards de dollars et une hausse annuelle de 50 %. Tim et Enel suivent, avec respectivement 9,41 et 7,94 milliards. Parmi les autres marques du top 10 figurent Kinder, Ferrari, Prada et Armani. Ferrari progresse de 36 %. Fastweb entre dans le top 30, à la 27e place, grâce à ses connexions rapides et à ses offres transparentes.
>
> L'internationalisation permet aux marques d'élargir leur clientèle, de diversifier les risques et de profiter de marchés en développement. Celles dont plus de la moitié de l'activité est tournée vers l'étranger voient leur valeur augmenter d'environ 20 % ; celle des marques moins présentes à l'international reste stable. L'innovation favorise également la croissance : les marques jugées très innovantes gagnent 17 %, contre 1 % pour les autres. Enfin, le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement, avec sept maisons, dont Gucci, Prada, Armani, Fendi et Bulgari.

Vocabulaire et grammaire : « valorisée » signifie estimée en valeur ; « tandis que » exprime une opposition. Le présent de narration convient pour résumer les idées principales.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Le classement atteint 97 milliards de dollars. L'internationalisation et l'innovation soutiennent la croissance des marques italiennes ; le luxe représente près de 40 % de sa valeur.

2. Luxe Made in Italy et promotion à l'étranger

Les candidats de toutes les spécialités réalisent une production écrite en italien, mais la consigne dépend de leur spécialité. Banque, Management commercial opérationnel et Notariat répondent à deux questions, tandis que Communication rédige une proposition de campagne internationale pour une PME.

Toutes spécialités sauf Communication

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

Testo modello in italiano, circa 100 parole
Il settore del lusso Made in Italy resiste alla crisi grazie alla qualità, all'autenticità e alla storia dei suoi marchi. I consumatori apprezzano anche il patrimonio e lo stile di vita associati ai prodotti italiani. Inoltre, molte aziende sono presenti sui mercati internazionali: questa presenza amplia la clientela e riduce i rischi. Secondo l'articolo, i marchi più esposti all'estero hanno aumentato il loro valore di circa il 20% in un anno. Anche l'innovazione è importante: i brand considerati innovativi sono cresciuti del 17%. Il lusso rappresenta quasi il 40% del valore della classifica italiana.

Traduction française
Le secteur du luxe Made in Italy résiste à la crise grâce à la qualité, à l'authenticité et à l'histoire de ses marques. Les consommateurs apprécient aussi le patrimoine et le style de vie associés aux produits italiens. De plus, de nombreuses entreprises sont présentes sur les marchés internationaux : cette présence élargit la clientèle et réduit les risques. Selon l'article, les marques les plus présentes à l'étranger ont augmenté leur valeur d'environ 20 % en un an. L'innovation compte également : les marques considérées comme innovantes ont progressé de 17 %. Le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement italien.

Vocabulaire et grammaire
Resistere alla crisi : résister à la crise. *Essere presente sui mercati* : être présent sur les marchés. *Grazie a* introduit une cause ; le présent exprime ici des faits généraux.

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

Question 2. Répondre en italien à la question « Quali sono i mezzi che un'azienda Made in Italy può usare per farsi conoscere all'estero? » en 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 comunicare chiaramente la propria identità e la qualità dei suoi prodotti. Può creare un sito multilingue con un negozio online, fotografie curate e informazioni semplici. I social network permettono di raggiungere nuovi clienti e di raccontare la storia del marchio con brevi video. L'azienda può anche partecipare a fiere internazionali, collaborare con distributori locali e invitare giornalisti o influencer a scoprire i prodotti. È importante adattare i messaggi alla lingua e alla cultura di ogni Paese. Infine, un servizio clienti rapido e affidabile aiuta a costruire la fiducia e la fedeltà dei consumatori.

Traduction française
Pour se faire connaître à l'étranger, une entreprise Made in Italy doit communiquer clairement son identité et la qualité de ses produits. Elle peut créer un site multilingue avec une boutique en ligne, des photographies

soignées et des informations simples. Les réseaux sociaux permettent de toucher de nouveaux clients et de raconter l'histoire de la marque avec de courtes vidéos. L'entreprise peut aussi participer à des salons internationaux, collaborer avec des distributeurs locaux et inviter des journalistes ou des influenceurs à découvrir ses produits. Il est important d'adapter les messages à la langue et à la culture de chaque pays. Enfin, un service client rapide et fiable contribue à la confiance et à la fidélité des consommateurs.

Vocabulaire et grammaire
Farsi conoscere : se faire connaître. *Raggiungere nuovi clienti* : toucher de nouveaux clients. Après *può*, le verbe reste à l'infinitif : *può creare*, *può partecipare*.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Sito multilingue, social network, fiere internazionali, partner locali e servizio clienti affidabile.

Uniquement pour la spécialité Communication

Question 1. 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, en italien, en 200 mots avec une tolérance de plus ou moins 10 %.

Testo modello in italiano, circa 200 parole
Care colleghe e cari colleghi,
per la nostra campagna internazionale dobbiamo valorizzare i punti di forza del Made in Italy. I nostri prodotti uniscono qualità, cura dei dettagli e competenze artigianali. La tradizione italiana dà loro un'identità autentica, ma non impedisce di innovare. Questo equilibrio è importante: i consumatori cercano prodotti affidabili, belli e attuali. Anche la creatività e lo stile di vita italiani rendono i nostri marchi riconoscibili nel mondo.
Propongo di raccontare la storia della nostra azienda e delle persone che realizzano i prodotti. Creeremo contenuti brevi, con immagini e video, per il sito multilingue e i social network. Mostreremo i materiali, le fasi di lavorazione e la nostra attenzione alla sostenibilità. Organizzeremo presentazioni online e parteciperemo a fiere nei mercati prioritari. Le collaborazioni con distributori, giornalisti e influencer locali ci aiuteranno a raggiungere nuovi clienti. Adatteremo la lingua e i messaggi a ogni Paese, mantenendo un'identità visiva coerente. Infine, offriremo un servizio clienti rapido e raccoglieremo le opinioni dei consumatori. In questo modo costruiremo fiducia, fedeltà e una presenza internazionale duratura. La campagna non venderà soltanto un prodotto: farà conoscere i valori e la qualità che lo rendono italiano.

Traduction française
Chères collègues, chers collègues,
pour notre campagne internationale, nous devons valoriser les points forts du Made in Italy. Nos produits associent qualité, soin des détails et savoir-faire artisanal. La tradition italienne leur donne une identité authentique, sans empêcher l'innovation. Cet équilibre est important : les consommateurs recherchent des produits fiables, beaux et actuels. La créativité et le style de vie italiens rendent aussi nos marques reconnaissables dans le monde.
Je propose de raconter l'histoire de notre entreprise et des personnes qui fabriquent les produits. Nous créerons de courts contenus, avec des images et des vidéos, pour le site multilingue et les réseaux sociaux. Nous montrerons les matériaux, les étapes de fabrication et notre attention au développement durable. Nous organiserons des présentations en ligne et participerons à des salons dans les marchés prioritaires. Les collaborations avec des distributeurs, des journalistes et des influenceurs locaux nous aideront à toucher de nouveaux clients. Nous adapterons la langue et les messages à chaque pays, tout en gardant une identité

visuelle cohérente. Enfin, nous proposerons un service client rapide et recueillerons les avis des consommateurs. Ainsi, nous construirons la confiance, la fidélité et une présence internationale durable. La campagne ne vendra pas seulement un produit : elle fera connaître les valeurs et la qualité qui le rendent italien.

Vocabulaire et grammaire
Valorizzare : valoriser ; *cura dei dettagli* : soin des détails ; *raccogliere le opinioni* : recueillir les avis. Le futur présente le programme : *creeremo*, *mostreremo*. *Senza impedire di* est suivi de l'infinitif.

✓ RÉPONSE À RETENIR

La campagna promuoverà qualità, savoir-faire, autenticità e innovazione con contenuti adattati ai mercati esteri.

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

Bilan de l'épreuve : Épreuve E2 d'italien du BTS Groupe 1, session 2021, code LVE1-ITA, d'une durée de 2 heures. Le coefficient est de 1 en Banque, Communication et Notariat, et de 1,5 en Management commercial opérationnel. À partir d'un article sur les marques Made in Italy, le luxe et l'innovation, l'épreuve évalue la compréhension écrite, le compte rendu en français et l'expression écrite en italien.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Selon l'article, la valeur des marques italiennes a progressé de 14 % en douze mois, atteignant 97 milliards de dollars.
- Les marques les plus exposées à l'international, avec plus de 50 % de présence à l'étranger, ont gagné environ 20 % en valeur sur un an.
- Les marques perçues comme fortement innovantes ont progressé de 17 %, contre 1 % pour celles jugées moins innovantes.
- Le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement et compte sept marques, dont Gucci, Prada et Armani.

Points de vigilance & attentes du jury

- Rédiger le compte rendu en français et les productions d'expression en italien.
- Respecter les longueurs et leur marge de 10 % : 162 à 198 mots, 90 à 110 mots ou 180 à 220 mots selon la consigne.
- Traiter uniquement la consigne d'expression correspondant à sa spécialité.
- Reformuler les idées du texte sans traduction phrase par phrase, puis relire langue, cohérence et nombre de mots.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment construire le compte rendu du texte ?

Repérez la thèse et les idées principales, puis reformulez-les en français dans un ordre logique. Retenez les informations utiles sur la valeur des marques, l'internationalisation, l'innovation et le luxe, sans traduire le texte phrase par phrase.

Q : Comment vérifier que ma production respecte la longueur demandée ?

Comptez les mots et restez dans la marge de 10 %. Le compte rendu doit compter de 162 à 198 mots, les réponses de 100 mots de 90 à 110 mots, et la production de Communication de 180 à 220 mots.

Q : Combien de points valent les parties et comment gérer les deux heures ?

La compréhension vaut 10 points et l'expression 10 points. Sur les deux heures, prévoyez du temps pour lire et repérer les idées, rédiger chaque production demandée et effectuer une relecture avec vérification du nombre de mots.

Q : Quels critères faut-il viser dans les productions écrites ?

Respectez la consigne, la langue et le format demandés. Développez des idées pertinentes, organisez-les clairement et veillez à la correction grammaticale, au vocabulaire adapté et à la fidélité au texte pour le compte rendu.

Sujet officiel associé (PDF) : https://btscim.fr/assets/annales/bts-cim/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS CIM - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf
Ressources BTS Conception et Industrialisation en Microtechniques : 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.