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 Banque

Langue vivante étrangère écrite - Italien

Session 2021 • Code sujet : **LVE1-ITA** • Durée : **2 heures** • Coefficient : **1 (Banque, Communication, Notariat) ; 1,5 (Management commercial opérationnel)**

Sommaire

Cliquez sur une partie pour y accéder directement

1. **Compte rendu d'un article sur les marques italiennes et le luxe** (1 question) **Page 3**

2. **Le luxe et la promotion internationale 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://bts-banque.fr/assets/annales/bts-banque/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS Banque - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf

1. Compte rendu d'un article sur les marques italiennes et le luxe

Le support est un article d'Andrea Frolla, publié dans La Repubblica, sur la valeur des marques du Made in Italy et leur classement BrandZ. Il évoque notamment la progression des marques de luxe, l'exposition internationale et l'innovation.

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 respecte la langue demandée et reprend les idées essentielles sans commentaire personnel. Vocabulaire utile : « rayonnement » désigne la visibilité internationale ; « fidélisation », la capacité à conserver ses clients. Le présent rend la synthèse directe. Les connecteurs « malgré », « enfin » et « contre » organisent l'opposition et la progression des idées. Le texte modèle compte environ 196 mots, dans la fourchette attendue.

Compte rendu modèle
Dans un article publié dans La Repubblica en mars 2020, Andrea Frolla analyse la progression des marques italiennes dans le classement BrandZ 2019. Malgré les incertitudes politiques et économiques, la valeur du Made in Italy atteint 97 milliards de dollars, après une hausse de 14 % en un an. Gucci arrive en tête avec une valeur de 24,4 milliards et une croissance annuelle de 50 %. Tim et Enel suivent avec respectivement 9,41 et 7,94 milliards. D'autres marques, comme Ferrari, Prada et Armani, figurent aussi parmi les mieux classées. Ferrari progresse de 36 %. Fastweb, classée 27e, entre dans le top 30 grâce à ses connexions rapides et à ses offres transparentes. Le rapport souligne le rayonnement international des marques : dix d'entre elles ont une exposition à l'étranger supérieure à 90 %. Cette stratégie élargit la clientèle, diversifie les risques et favorise la croissance. Les marques exposées à l'étranger à plus de 50 % voient leur valeur augmenter d'environ 20 % ; celles moins présentes restent stables. Le patrimoine, l'authenticité et le style de vie renforcent leur image. Enfin, l'innovation stimule la croissance : les marques perçues comme innovantes gagnent 17 %, contre 1 % pour les autres. Le luxe représente près de 40 % du classement et compte sept marques.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Le Made in Italy progresse grâce à l'internationalisation et à l'innovation. Le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement.

2. Le luxe et la promotion internationale du Made in Italy

Les candidats de toutes les spécialités sauf Communication répondent en italien à deux questions sur le secteur du luxe et les moyens de faire connaître une entreprise à l'étranger. Les candidats de Communication traitent à la place un sujet professionnel de promotion du Made in Italy à l'étranger pour une PME.

Toutes spécialités sauf Communication

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

Testo modello in italiano, circa 100 parole

Il settore del lusso italiano resiste alla crisi perché propone prodotti di qualità, legati alla tradizione, all'autenticità e allo stile di vita italiano. Questi elementi danno un valore particolare ai marchi e attirano clienti in Italia e all'estero. Secondo l'articolo, nel 2019 il valore dei marchi italiani è cresciuto del 14% in dodici mesi. Il lusso rappresenta quasi il 40% del valore della classifica e sette marchi sono presenti. Gucci, per esempio, ha aumentato il suo valore del 50%. Anche l'innovazione, la comunicazione e la fedeltà dei clienti contribuiscono a questi risultati. Infine, la presenza internazionale permette di raggiungere nuovi mercati e di diversificare i rischi.

Traduction française pédagogique

Le secteur du luxe italien résiste à la crise parce qu'il propose des produits de qualité, liés à la tradition, à l'authenticité et au mode de vie italien. Ces éléments donnent une valeur particulière aux marques et attirent des clients en Italie et à l'étranger. Selon l'article, en 2019, la valeur des marques italiennes a progressé de 14 % en douze mois. Le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement et sept marques y figurent. Gucci, par exemple, a augmenté sa valeur de 50 %. L'innovation, la communication et la fidélité des clients contribuent aussi à ces résultats. Enfin, la présence internationale permet d'atteindre de nouveaux marchés et de diversifier les risques.

Vocabulaire et grammaire : *resistere alla crisi* = résister à la crise ; *grazie a* = grâce à ; *permettere di* est suivi de l'infinitif. Le passé composé italien se forme ici avec *avere* : *ha aumentato*.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Qualità, autenticità, innovazione e presenza internazionale sostengono la crescita dei marchi italiani del lusso.

Question 2. Présenter les moyens qu'une entreprise du Made in Italy peut utiliser pour se faire connaître à l'étranger. Répondre en italien 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 del Made in Italy deve prima individuare i mercati e i clienti più interessanti. Può poi presentare la propria storia, la qualità dei prodotti e la loro autenticità attraverso un sito multilingue e i social network. Foto, video e testimonianze aiutano a comunicare lo stile italiano e i valori del marchio. La partecipazione a fiere internazionali e la collaborazione con distributori locali permettono di incontrare nuovi clienti. È utile anche proporre un servizio trasparente, offrire una buona esperienza d'acquisto e mantenere il contatto dopo la vendita. Innovazione e comunicazione coerente rafforzano la fiducia e la fedeltà dei consumatori.

Traduction française pédagogique

Pour se faire connaître à l'étranger, une entreprise du Made in Italy doit d'abord repérer les marchés et les clients les plus intéressants. Elle peut ensuite présenter son histoire, la qualité de ses produits et leur authenticité grâce à un site multilingue et aux réseaux sociaux. Les photos, vidéos et témoignages aident à communiquer le style italien et les valeurs de la marque. La participation à des salons internationaux et la collaboration avec des distributeurs locaux permettent de rencontrer de nouveaux clients. Il est également utile de proposer un service transparent, d'offrir une bonne expérience d'achat et de garder le contact après la vente. L'innovation et une communication cohérente renforcent la confiance et la fidélité des consommateurs.

Vocabulaire et grammaire : *farsi conoscere* = se faire connaître ; *individuare* = repérer ; *dopo la vendita* = après la vente. Après *può* et *permettono di*, le verbe reste à l'infinitif.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Un sito multilingue, i social network, le fiere e i distributori locali promuovono l'azienda all'estero.

Uniquement pour la spécialité Communication

Question Communication. Dans le rôle d'un membre du service communication d'une PME, présenter à ses collègues les points forts du Made in Italy dans le monde afin de développer un programme de promotion à l'étranger et de préparer une campagne. Répondre 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, dobbiamo valorizzare i punti di forza del Made in Italy. Prima di tutto, i nostri prodotti possono distinguersi per la qualità, la cura dei dettagli e il legame con la tradizione. L'autenticità e lo stile italiano rappresentano un'identità riconoscibile. Dobbiamo però dimostrare concretamente ciò che promettiamo: l'origine dei materiali, le competenze e i metodi di produzione. Anche la creatività e l'innovazione rendono le nostre imprese competitive.

Il mercato internazionale offre nuove opportunità. Una presenza forte all'estero permette di raggiungere più clienti, diversificare i rischi e crescere. Propongo quindi di scegliere alcuni mercati prioritari e di adattare i messaggi alla lingua e alle abitudini locali, senza perdere la nostra identità. Un sito multilingue, i social network e brevi video possono raccontare la storia dell'azienda e mostrare i prodotti. Possiamo inoltre partecipare a fiere internazionali e collaborare con distributori e giornalisti locali.

L'innovazione deve completare la tradizione: possiamo presentare nuove soluzioni, un servizio trasparente e un'esperienza d'acquisto semplice. La campagna dovrà spiegare anche lo scopo del marchio e i suoi valori. Infine, raccoglieremo i commenti dei clienti e li ricontatteremo dopo l'acquisto. In questo modo rafforzeremo la fiducia e la fedeltà. Misureremo i risultati osservando le visite al sito, i contatti ricevuti e le vendite nei mercati scelti.

Traduction française pédagogique

Chers collègues, pour promouvoir notre PME à l'étranger, nous devons mettre en valeur les points forts du Made in Italy. Tout d'abord, nos produits peuvent se distinguer par leur qualité, le soin apporté aux détails et leur lien avec la tradition. L'authenticité et le style italien représentent une

identité reconnaissable. Nous devons toutefois démontrer concrètement ce que nous promettons : l'origine des matériaux, les compétences et les méthodes de production. La créativité et l'innovation rendent également nos entreprises compétitives.

Le marché international offre de nouvelles possibilités. Une forte présence à l'étranger permet d'atteindre davantage de clients, de diversifier les risques et de se développer. Je propose donc de choisir quelques marchés prioritaires et d'adapter les messages à la langue et aux habitudes locales, sans perdre notre identité. Un site multilingue, les réseaux sociaux et de courtes vidéos peuvent raconter l'histoire de l'entreprise et montrer les produits. Nous pouvons également participer à des salons internationaux et collaborer avec des distributeurs et des journalistes locaux.

L'innovation doit compléter la tradition : nous pouvons présenter de nouvelles solutions, un service transparent et une expérience d'achat simple. La campagne devra aussi expliquer la raison d'être de la marque et ses valeurs. Enfin, nous recueillerons les avis des clients et reprendrons contact après l'achat. Nous renforcerons ainsi la confiance et la fidélité. Nous mesurerons les résultats en observant les visites du site, les contacts reçus et les ventes sur les marchés choisis.

Vocabulaire et grammaire : *valorizzare* = mettre en valeur ; *abitudini locali* = habitudes locales ; *raccogliere i commenti* = recueillir les avis. *Dobbiamo* et *possiamo* sont suivis de l'infinitif ; *per* exprime ici le but.

✓ RÉPONSE À RETENIR

La campagna valorizza qualità, autenticità, tradizione e innovazione con una comunicazione internazionale adattata ai mercati locali.

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

Bilan de l'épreuve : Épreuve E2 d'italien écrit 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 le Made in Italy et les marques de luxe, les candidats rédigent un compte rendu en français puis une production en italien adaptée à leur spécialité.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- L'article met en avant l'innovation, l'exposition internationale et l'identité des marques parmi les facteurs de progression.
- Le secteur du luxe représente près de 40 % de la valeur du classement italien évoqué dans l'article.
- Les marques exposées à l'étranger à plus de 50 % ont progressé d'environ 20 % en un an, selon le texte.
- Le compte rendu est rédigé en français et les réponses de la partie expression en italien.

Points de vigilance & attentes du jury

- Dans le compte rendu, reformuler les idées principales sans ajouter d'opinion personnelle.
- Respecter la langue et la longueur demandées, en tenant compte de la tolérance de plus ou moins 10 %.
- Traiter le sujet d'expression correspondant à sa spécialité, et non les sujets réservés aux autres spécialités.
- Structurer la production en italien avec des idées cohérentes et adaptées à la consigne.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment organiser le compte rendu du texte ?

Repérez la thèse et les informations principales, puis reformulez-les en français dans un ordre cohérent. Évitez la traduction mot à mot, les détails secondaires et les commentaires personnels, tout en respectant les 180 mots demandés.

Q : Quels facteurs de progression des marques italiennes sont cités dans l'article ?

L'article souligne le rôle de l'innovation, de l'exposition internationale, des volumes vendus et de la rentabilité. Il mentionne aussi la valeur du patrimoine, de l'authenticité et du style de vie associés aux marques.

Q : Quelle longueur faut-il respecter pour les productions écrites ?

Le compte rendu compte 180 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %. En expression, les questions destinées aux spécialités sauf Communication demandent 100 mots chacune. Le sujet Communication en demande 200.

Q : Quel sujet d'expression doit traiter un candidat de Communication ?

Il répond uniquement au sujet réservé à sa spécialité : présenter à ses collègues les points forts du Made in Italy pour préparer une campagne de promotion à l'étranger pour une PME. La réponse est rédigée en italien en 200 mots environ.

Sujet officiel associé (PDF) : https://bts-banque.fr/assets/annales/bts-banque/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS Banque - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf

Ressources BTS Banque : 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.