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 consulter tous nos sujets d'annales et corrigés du BTS MOS, veuillez visiter :
bts-mos.fr/annales-sujets-et-corriges

# E2 - Langue vivante étrangère écrite : Italien

**Session 2021** • Code sujet : **LVE1-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. **Compréhension d'un article sur les marques italiennes et le luxe** (1 question) **Page 3**

2. **Expression écrite sur le 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://bts-mos.fr/assets/annales/bts-mos/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS MOS - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf

# 1. Compréhension d'un article sur les marques italiennes et le luxe

L'article d'Andrea Frolla, publié dans La Repubblica, présente le classement BrandZ des marques italiennes les plus valorisées et leur progression. Il aborde leur développement international, l'innovation et la place du secteur du luxe.

**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 synthétise les idées principales sans suivre chaque phrase de l'article. Vocabulaire utile : « valorisée » signifie estimée à une certaine valeur ; « rayonnement » désigne l'influence à l'étranger. Le présent convient pour exposer les constats de l'article.

**Compte rendu en français**

Dans cet article publié dans La Repubblica le 21 mars 2020, Andrea Frolla présente le classement BrandZ des trente marques italiennes les plus valorisées. Leur valeur totale atteint 97 milliards de dollars et a progressé de 14 % en douze mois, malgré l'incertitude politique et économique. Gucci arrive en tête, avec une valeur de 24,4 milliards et une hausse annuelle de 50 %. Tim et Enel suivent avec 9,41 et 7,94 milliards. Le classement cite aussi Kinder, Ferrari, Prada, Armani et d'autres marques italiennes. Fastweb entre à la 27e place, valorisée à 891 millions, grâce à ses télécommunications innovantes. Le rapport souligne l'importance de l'international : dix marques du classement réalisent plus de 90 % de leur activité à l'étranger. Les entreprises les plus exposées, dont la présence internationale dépasse 50 %, ont accru leur valeur d'environ 20 %, alors que les moins présentes ont conservé une valeur stable. Massimo Costa associe les réussites à l'agilité, à l'esprit entrepreneurial et à l'innovation. Les marques jugées très innovantes progressent de 17 %, contre 1 % pour les autres. Enfin, le luxe représente près de 40 % du classement, avec sept maisons comme Gucci, Prada, Armani, Fendi, Bottega Veneta, Salvatore Ferragamo et Bulgari.

✓ RÉPONSE À RETENIR

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

## 2. Expression écrite sur le Made in Italy et sa promotion à l'étranger

La partie expression porte sur le luxe italien et la visibilité du Made in Italy à l'étranger. Les candidats répondent à deux questions en italien, sauf en Communication, où ils rédigent une proposition de campagne pour une PME.

### Toutes spécialités sauf Communication

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

**Testo modello in italiano (103 parole)**
Il settore del lusso italiano resiste bene alle difficoltà perché propone prodotti riconoscibili, legati alla qualità, alla creatività e a una lunga tradizione. I marchi raccontano una storia e uno stile di vita che i clienti apprezzano. Gucci, Prada e Armani sono conosciuti nel mondo. La presenza sui mercati esteri amplia il numero dei clienti e aiuta a diversificare i rischi. Inoltre, l'autenticità e il patrimonio dei marchi creano valore. Anche l'innovazione, una comunicazione efficace e la fidelizzazione sostengono la crescita. I brand più innovativi hanno aumentato il loro valore del 17%. Il lusso rappresenta quasi il 40% del valore della classifica italiana.

**Traduction française**
Le secteur du luxe italien résiste bien aux difficultés parce qu'il propose des produits reconnaissables, liés à la qualité, à la créativité et à une longue tradition. Les marques racontent une histoire et un style de vie que les clients apprécient. Gucci, Prada et Armani sont connus dans le monde entier. La présence sur les marchés étrangers élargit le nombre de clients et aide à diversifier les risques. De plus, l'authenticité et le patrimoine des marques créent de la valeur. L'innovation, une communication efficace et la fidélisation soutiennent aussi la croissance. Les marques perçues comme les plus innovantes ont augmenté leur valeur de 17 %. Le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement italien.

**Vocabulaire et grammaire**
*Resistere alle difficoltà* : résister aux difficultés ; *fidelizzazione* : fidélisation ; *quasi* : presque. Le présent (*propone, raccontano, sostengono*) sert à présenter des faits généraux. *Perché* introduit une cause.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Il lusso italiano cresce grazie alla qualità, all'autenticità, alla presenza internazionale e all'innovazione dei suoi marchi.

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

**Testo modello in italiano (100 parole)**
Per farsi conoscere all'estero, un'azienda del Made in Italy deve comunicare chiaramente l'origine, la qualità e la storia dei suoi prodotti. Può creare un sito internet multilingue e un negozio online, con fotografie e informazioni semplici. I social network permettono di pubblicare video, mostrare le fasi di produzione e dialogare con i clienti. L'impresa può collaborare con giornalisti, influencer, distributori e negozi locali. Partecipare a fiere internazionali aiuta a incontrare partner e compratori. È utile adattare i messaggi alla lingua e alle abitudini di ogni Paese, mantenendo l'autenticità italiana. Infine, un servizio clienti rapido e affidabile favorisce la fiducia e la fidelizzazione.

**Traduction française**
Pour se faire connaître à l'étranger, une entreprise du Made in Italy doit communiquer clairement sur l'origine, la qualité et l'histoire de ses produits. Elle peut créer un site internet multilingue et une boutique en ligne, avec des photos et des informations simples. Les réseaux sociaux permettent de publier des vidéos, de montrer les étapes de production et de dialoguer avec les clients. L'entreprise peut collaborer avec des journalistes, des influenceurs, des distributeurs et des magasins locaux. Participer à des salons internationaux aide à rencontrer des partenaires et des acheteurs. Il est utile d'adapter les messages à la langue et aux habitudes de chaque pays, tout en préservant l'authenticité italienne. Enfin, un service client rapide et fiable favorise la confiance et la fidélisation.

**Vocabulaire et grammaire**
*Farsi conoscere* : se faire connaître ; *all'estero* : à l'étranger ; *mantenendo* : en conservant. Après *può*, le verbe reste à l'infinitif (*creare, collaborare*). *È utile* introduit une recommandation.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Un'impresa può promuoversi online, partecipare a fiere e collaborare con partner locali, adattando i messaggi a ogni mercato.

## 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 les points forts du Made in Italy dans le monde, en tant que membre du service communication d'une PME chargé de développer un programme de promotion à l'étranger.**

**Testo modello in italiano (circa 200 parole)**
Buongiorno a tutti. Per promuovere la nostra PMI all'estero, dobbiamo valorizzare i punti di forza del Made in Italy e costruire un'immagine riconoscibile. Il primo è la qualità: i clienti associano i prodotti italiani alla cura dei dettagli, a materiali di qualità e a una lunga tradizione. L'autenticità è un altro valore importante. La storia dell'azienda, il territorio e il lavoro delle persone possono distinguere i nostri prodotti dalla concorrenza. Anche lo stile e la creatività italiani sono apprezzati nel mondo.
La campagna dovrà raccontare questi valori in modo semplice e moderno. Propongo un sito multilingue con un negozio online, brevi video sui social network e fotografie che mostrino la produzione. L'articolo sottolinea che i marchi più esposti all'estero hanno aumentato il loro valore di circa il 20% e che quelli percepiti come innovativi sono cresciuti del 17%. Possiamo quindi collaborare con influencer e negozi locali, partecipare a fiere internazionali e presentare i nostri prodotti alla stampa. Adatteremo i messaggi a ogni mercato, senza perdere la nostra identità italiana.
Infine, misureremo i risultati attraverso le visite al sito, le vendite e i commenti dei clienti. Risponderemo rapidamente alle domande e useremo le opinioni ricevute per migliorare. Così potremo creare fiducia, fidelizzare i clienti e sviluppare la nostra presenza all'estero.

**Traduction française**
Bonjour à tous. Pour promouvoir notre PME à l'étranger, nous devons valoriser les points forts du Made in Italy et construire une image reconnaissable. Le premier est la qualité : les clients associent les produits italiens au soin des détails, à des matériaux de qualité et à une longue tradition. L'authenticité est une autre valeur importante. L'histoire de l'entreprise, le territoire et le travail des personnes peuvent distinguer nos produits de la concurrence. Le style et la créativité italiens sont également appréciés dans le monde.
La campagne devra raconter ces valeurs de façon simple et moderne. Je propose un site multilingue avec une boutique en ligne, de courtes vidéos sur les réseaux sociaux et des photos montrant la production. L'article

souligne que les marques les plus présentes à l'étranger ont augmenté leur valeur d'environ 20 % et que celles perçues comme innovantes ont progressé de 17 %. Nous pouvons donc collaborer avec des influenceurs et des magasins locaux, participer à des salons internationaux et présenter nos produits à la presse. Nous adapterons les messages à chaque marché sans perdre notre identité italienne.
Enfin, nous mesurerons les résultats grâce aux visites du site, aux ventes et aux commentaires des clients. Nous répondrons rapidement aux questions et utiliserons les avis reçus pour nous améliorer. Ainsi, nous pourrons créer de la confiance, fidéliser les clients et développer notre présence à l'étranger.

**Vocabulaire et grammaire**
*Punti di forza* : points forts ; *cura dei dettagli* : soin des détails ; *fidelizzare* : fidéliser. Le futur (*dovrà, misureremo, risponderemo*) présente les actions prévues. *Possiamo* suivi d'un infinitif sert à proposer des actions.

**✓ RÉPONSE À RETENIR**

La campagna promuoverà qualità, autenticità, territorio e creatività con strumenti digitali e relazioni locali, adattati ai mercati esteri.

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

**Bilan de l'épreuve :** Épreuve écrite d'italien du BTS Groupe 1, session 2021, code LVE1-ITA, d'une durée de deux heures. Le coefficient est de 1 ou 1,5 selon la spécialité. À partir d'un article sur les marques italiennes, le luxe et leur essor international, l'épreuve évalue la compréhension écrite en français et l'expression écrite en italien, avec une consigne adaptée à la spécialité.

### Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Selon l'article, les marques italiennes du classement ont augmenté leur valeur de 14 % en douze mois.
- Les marques exposées à l'étranger à plus de 50 % ont progressé d'environ 20 % en un an.
- Les marques perçues comme fortement innovantes ont gagné 17 % en valeur, contre 1 % pour les moins innovantes.
- Le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement et compte sept marques italiennes citées.

### Points de vigilance & attentes du jury

- Pour le compte rendu, reformuler en français les idées principales sans traduire le texte phrase par phrase.
- Respecter les longueurs demandées et leur tolérance : 180 mots, ou 100/200 mots selon la spécialité.
- Rédiger en italien et traiter uniquement la consigne correspondant à sa spécialité.
- Structurer la réponse, puis relire la grammaire, le vocabulaire, l'orthographe et le nombre de mots.

## Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

**Q : Comment réussir le compte rendu de compréhension ?**

Repérez la thèse et les idées principales de l'article, puis reformulez-les en français dans un texte cohérent. Sélectionnez les informations utiles, respectez la longueur de 180 mots et évitez une traduction phrase par phrase.

**Q : Quelles informations l'article donne-t-il sur l'internationalisation ?**

L'article indique que les marques exposées à l'étranger à plus de 50 % ont augmenté leur valeur d'environ 20 % en un an. Il associe l'internationalisation à l'élargissement de la clientèle et à l'accès aux marchés en développement.

**Q : Combien de points valent les parties et comment gérer le temps ?**

La compréhension et l'expression valent chacune 10 points, pour une durée totale de deux heures. Répartissez votre temps entre les deux parties, en tenant compte de la longueur demandée et en gardant un moment pour relire.

**Q : Quels critères de notation ou normes le sujet précise-t-il ?**

Le sujet attribue 10 points à chaque partie, mais ne fournit pas de grille détaillée de notation. Respectez la langue demandée, la tâche correspondant à votre spécialité et la longueur indiquée, puis veillez à la clarté et à la correction de vos écrits.

**Sujet officiel associé (PDF) :** https://bts-mos.fr/assets/annales/bts-mos/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS MOS - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf
**Ressources BTS Management Opérationnel de la Sécurité :** 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.