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 Tourisme

Langue vivante étrangère écrite - Italien

Session 2021 • Code sujet : **LVET-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 d'un article sur les marques italiennes et le Made in Italy** (1 question) **Page 3**

2. **Expression écrite sur le luxe et la promotion du Made in Italy 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://coursbtstourisme.fr/assets/annales/bts-tourisme/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS Tourisme - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf

1. Compréhension d'un article sur les marques italiennes et le Made in Italy

L'article d'Andrea Frolla, publié dans La Repubblica, présente la progression des marques italiennes et leur présence sur les marchés internationaux à partir du classement BrandZ. Il met en avant l'innovation, l'exposition à l'étranger et la contribution du secteur du luxe.

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

Le compte rendu doit restituer les idées principales sans suivre l'article phrase par phrase. Les données à retenir sont la progression de la valeur des marques, les performances de Gucci, l'internationalisation, l'innovation et le poids du luxe. Vocabulaire utile : « classement », « valeur », « présence à l'étranger », « croissance » et « marques innovantes ». Pour nuancer les résultats, utilisez « tandis que » ou « contre » ; pour présenter une conséquence, « cette stratégie favorise… ». Le texte modèle ci-dessous compte environ 195 mots, dans la fourchette demandée.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Le texte d'Andrea Frolla analyse le classement BrandZ 2019 des marques italiennes, établi par Kantar et WPP. Malgré l'incertitude politique et économique, leur valeur progresse de 14 % en un an et atteint 97 milliards de dollars, près du seuil des 100 milliards. Gucci domine avec 24,4 milliards et une hausse de 50 %. Tim et Enel occupent les places suivantes, avec respectivement 9,41 et 7,94 milliards. Le top 10 comprend Kinder, Ferrari, Prada, Armani, Nutella, Eni et Generali ; Ferrari gagne 36 %. Fastweb entre dans le top 30, à la 27e place, avec 891 millions. L'article souligne l'importance de l'international : dix marques réalisent plus de 90 % de leur activité au-delà des frontières. Cette stratégie élargit leur clientèle, diversifie les risques et favorise leur développement. Les marques exposées à l'étranger à plus de 50 % voient leur valeur augmenter d'environ 20 %, tandis que celles moins présentes ne progressent pas. L'innovation est également décisive : les marques considérées comme très innovantes gagnent 17 %, contre 1 % pour les autres. Enfin, le luxe représente près de 40 % du classement avec sept maisons, dont Gucci, Prada, Armani, Fendi, Bottega Veneta, Salvatore Ferragamo et Bulgari.

2. Expression écrite sur le luxe et la promotion du Made in Italy à l'étranger

Les candidats de toutes les spécialités sauf Communication répondent en italien à deux questions sur le succès du luxe Made in Italy et les moyens de faire connaître une entreprise à l'étranger. Les candidats de Communication rédigent à la place une proposition destinée à leurs collègues pour promouvoir le Made in Italy dans le monde.

Toutes spécialités sauf Communication

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

Modello in italiano, 109 parole
Il settore del lusso Made in Italy non conosce la crisi perché unisce qualità, tradizione e innovazione. I marchi italiani hanno una forte identità e sono apprezzati in tutto il mondo per l'autenticità, lo stile e il patrimonio culturale che rappresentano. Inoltre, molte aziende sono presenti sui mercati esteri: così raggiungono nuovi clienti, diversificano i rischi e beneficiano della crescita internazionale. Il loro successo dipende anche dalla qualità dei prodotti, dalla cura dei dettagli e da un forte spirito imprenditoriale. L'innovazione favorisce la crescita: i marchi percepiti come innovativi aumentano il loro valore più degli altri. Infine, autenticità, tradizione e stile rafforzano la fiducia e la fedeltà dei consumatori.

Traduction française
Le secteur du luxe Made in Italy ne connaît pas la crise car il associe qualité, tradition et innovation. Les marques italiennes ont une identité forte et sont appréciées dans le monde entier pour leur authenticité, leur style et le patrimoine culturel qu'elles représentent. De plus, de nombreuses entreprises sont présentes sur les marchés étrangers : elles touchent ainsi de nouveaux clients, diversifient les risques et profitent de la croissance internationale. Leur succès dépend aussi de la qualité des produits, du soin apporté aux détails et d'un fort esprit d'entreprise. L'innovation favorise la croissance : les marques perçues comme innovantes augmentent davantage leur valeur. Enfin, authenticité, tradition et style renforcent la confiance et la fidélité des consommateurs.

Vocabulaire et grammaire : *non conosce la crisi* signifie « ne connaît pas la crise » ; *perché* introduit une cause ; *sono apprezzati* signifie « sont appréciés ».

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Il lusso italiano résiste grâce à la qualité, à l'authenticité, au rayonnement international et à l'innovation.

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

Modello in italiano, circa 100 parole
Per farsi conoscere all'estero, un'azienda Made in Italy deve prima studiare il mercato e le abitudini dei clienti locali. Può creare un sito internet chiaro, tradotto nelle lingue dei paesi scelti, e usare i social network per raccontare la storia, l'origine e la qualità dei prodotti. È importante partecipare a fiere internazionali e collaborare con distributori, negozi e partner locali. L'impresa può organizzare eventi, dimostrazioni o degustazioni per far provare i prodotti. La comunicazione deve valorizzare l'autenticità, lo stile e il saper fare italiano. Infine, bisogna adattare prezzi e messaggi al pubblico straniero, mantenendo un'identità riconoscibile e controllando i risultati della campagna.

Traduction française
Pour se faire connaître à l'étranger, une entreprise Made in Italy doit d'abord étudier le marché et les habitudes des clients locaux. Elle peut créer un site internet clair, traduit dans les langues des pays choisis, et utiliser les réseaux sociaux pour raconter l'histoire, l'origine et la qualité des produits. Il est important de participer à des salons internationaux et de collaborer avec des distributeurs, des magasins et des partenaires locaux. L'entreprise peut organiser des événements, des démonstrations ou des dégustations pour faire découvrir ses produits. La communication doit valoriser l'authenticité, le style et le savoir-faire italien. Enfin, il faut adapter les prix et les messages au public étranger, tout en gardant une identité reconnaissable et en contrôlant les résultats de la campagne.

Vocabulaire et grammaire : *farsi conoscere* signifie « se faire connaître » ; après *può*, le verbe reste à l'infinitif ; *è importante partecipare* exprime un conseil.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Studiare il mercato, comunicare online, partecipare alle fiere e collaborare con partner locali.

Uniquement pour la spécialité Communication

Question 3. En italien, se placer dans le service communication d'une PME qui doit développer un programme pour promouvoir le Made in Italy à l'étranger. Présenter aux collègues les points forts du Made in Italy dans le monde à valoriser dans la campagne. Rédiger 200 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %.

Modello in italiano, circa 200 parole
Buongiorno a tutti, per promuovere la nostra PMI all'estero propongo una campagna che valorizzi i punti di forza del Made in Italy. Prima di tutto, dobbiamo mettere in evidenza la qualità dei prodotti e la cura dei dettagli. Le imprese italiane sanno unire competenze artigianali, materiali di qualità e tecnologie moderne: la tradizione può quindi convivere con l'innovazione.

Un altro valore importante è l'autenticità. Ogni prodotto può raccontare il territorio, la sua storia e le persone che lo realizzano. Nel mondo, l'origine italiana è spesso associata allo stile, alla creatività e alla bellezza. Racconteremo questi aspetti con immagini, brevi video e testimonianze sul lavoro e sui valori della nostra azienda.

Per raggiungere nuovi clienti, creeremo contenuti per i social network e un sito tradotto nelle lingue dei mercati scelti. Parteciperemo a fiere internazionali e cercheremo distributori e partner locali. Adatteremo il messaggio alle abitudini di ogni paese, senza perdere un'identità riconoscibile. Infine, controlleremo i risultati attraverso le visite al sito, le richieste dei clienti e le vendite. In questo modo potremo costruire fiducia e promuovere un Made in Italy autentico, innovativo e legato al territorio.

Traduction française
Bonjour à tous, pour promouvoir notre PME à l'étranger, je propose une campagne qui valorise les points forts du Made in Italy. Tout d'abord, nous devons mettre en avant la qualité des produits et le soin apporté aux détails. Les entreprises italiennes savent associer savoir-faire artisanal, matériaux de qualité et technologies modernes : la tradition peut donc coexister avec l'innovation.

Une autre valeur importante est l'authenticité. Chaque produit peut raconter un territoire, son histoire et les personnes qui le fabriquent. Dans le monde, l'origine italienne est souvent associée au style, à la créativité et à la

beauté. Nous raconterons ces aspects avec des images, de courtes vidéos et des témoignages sur le travail et les valeurs de notre entreprise.

Pour toucher de nouveaux clients, nous créerons des contenus pour les réseaux sociaux et un site traduit dans les langues des marchés choisis. Nous participerons à des salons internationaux et rechercherons des distributeurs et des partenaires locaux. Nous adapterons le message aux habitudes de chaque pays, sans perdre une identité reconnaissable. Enfin, nous contrôlerons les résultats grâce aux visites du site, aux demandes des clients et aux ventes. Nous pourrons ainsi créer la confiance et promouvoir un Made in Italy authentique, innovant et lié au territoire.

Vocabulaire et grammaire : *mettere in evidenza* signifie « mettre en valeur » ; *dobbiamo* signifie « nous devons » ; le futur *creeremo* signifie « nous créerons ».

✓ RÉPONSE À RETENIR

Valorizzare qualità, artigianato, autenticità e innovazione con una campagna digitale, internazionale e adattata ai mercati locali.

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 LVET-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, le luxe et leur développement international, 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 ayant plus de 50 % de présence à l'étranger ont accru leur valeur d'environ 20 % sur un an.
- Les marques jugées très 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 italiennes.

Points de vigilance & attentes du jury

- Respecter la langue demandée : compte rendu en français et production d'expression en italien.
- Respecter le format et le nombre de mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %.
- Traiter uniquement la consigne d'expression correspondant à sa spécialité.
- Dans le compte rendu, reformuler les idées principales et les données utiles sans ajouter d'informations extérieures.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment organiser le compte rendu en français ?

Repérez la thèse de l'article, puis regroupez ses idées principales : progression des marques, présence internationale, innovation et rôle du luxe. Reformulez en français de façon structurée, sans traduire mot à mot ni ajouter d'informations extérieures.

Q : Quelles données de l'article sont utiles pour parler du luxe ?

L'article indique que le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement et rassemble sept marques. Il cite notamment Gucci, Prada, Armani, Fendi, Bottega Veneta, Salvatore Ferragamo et Bulgari.

Q : Combien de productions faut-il rendre et comment gérer le temps ?

L'épreuve dure deux heures. Tous les candidats rendent le compte rendu, noté sur 10, puis la partie expression, également notée sur 10. Les consignes d'expression dépendent de la spécialité, avec une production particulière pour Communication.

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

Respectez la langue demandée, le sujet, le format et la longueur indiqués. Le compte rendu compte 180 mots, chaque réponse hors Communication 100 mots et la production de Communication 200 mots, avec une tolérance de 10 %.

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