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 ATI

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 en français d'un article sur les marques italiennes** (1 question) **Page 3**

2. **Luxe italien et 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://btsati.fr/assets/annales/bts-ati/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS ATI - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf

1. Compte rendu en français d’un article sur les marques italiennes

L’article d’Andrea Frolla, publié dans La Repubblica, présente le classement 2019 des marques italiennes les plus valorisées et leur croissance. Il souligne le poids du luxe, les bénéfices de l’internationalisation et le rôle de l’innovation dans la performance des marques.

Toutes spécialités

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

L’article d’Andrea Frolla présente le classement BrandZ 2019 des trente marques italiennes les plus valorisées, établi par Kantar et WPP. Le Made in Italy reste dynamique malgré les incertitudes politiques et économiques : la valeur des marques augmente de 14 % en un an. Gucci domine avec 24,4 milliards de dollars, en hausse de 50 %. Tim et Enel suivent. Le top 10 comprend aussi Kinder, Ferrari, Prada, Armani, Nutella et Eni. Ferrari progresse de 36 %. Fastweb entre dans le top 30 grâce à ses connexions rapides et à ses offres transparentes.

Dix marques affichent une exposition internationale supérieure à 90 %, évaluée selon le chiffre d’affaires, les volumes vendus et la rentabilité. Cette ouverture élargit leur clientèle, répartit les risques et facilite l’accès aux marchés en croissance. Les marques exposées à l’étranger à plus de 50 % gagnent environ 20 % en un an, tandis que celles moins internationalisées restent stables. L’authenticité, le patrimoine et le style de vie italiens renforcent aussi leur attrait.

L’innovation est un autre moteur majeur : les marques jugées très innovantes progressent de 17 %, contre 1 % pour les autres. Le luxe contribue près de 40 % de la valeur du classement et compte sept marques : Gucci, Prada, Armani, Fendi, Bottega Veneta, Salvatore Ferragamo et Bulgari.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> La croissance des marques italiennes repose surtout sur l’internationalisation, l’innovation et le poids du luxe.

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

Les candidats, sauf ceux de la spécialité Communication, répondent en italien à deux questions sur la résistance du luxe italien à la crise et sur les moyens de promotion à l'étranger. En Communication, une production écrite distincte consiste à présenter à des collègues les points forts du Made in Italy pour une campagne internationale.

Toutes spécialités sauf Communication

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

Modello in italiano (100 parole)

Il settore del lusso Made in Italy resiste alla crisi perché propone prodotti di alta qualità, riconoscibili per lo stile, l'autenticità e il patrimonio culturale italiano. I marchi hanno una forte reputazione internazionale e sanno rinnovarsi attraverso l'innovazione e una comunicazione efficace. Il rapporto tra qualità e immagine permette di mantenere l'interesse dei consumatori anche nei periodi difficili. Inoltre, la presenza sui mercati esteri amplia la clientela e riduce la dipendenza dal mercato nazionale. Secondo il testo, i marchi più esposti all'estero hanno aumentato il loro valore di circa il 20%. Gucci, Prada e Armani sono esempi di questo successo.

Traduction française

Le secteur du luxe Made in Italy résiste à la crise parce qu'il propose des produits de grande qualité, reconnaissables par leur style, leur authenticité et le patrimoine culturel italien. Les marques ont une forte réputation internationale et savent se renouveler grâce à l'innovation et à une communication efficace. Le rapport entre qualité et image permet de maintenir l'intérêt des consommateurs même pendant les périodes difficiles. De plus, la présence sur les marchés étrangers élargit la clientèle et réduit la dépendance au marché national. Selon le texte, les marques les plus présentes à l'étranger ont augmenté leur valeur d'environ 20 %. Gucci, Prada et Armani sont des exemples de cette réussite.

Vocabulaire et grammaire : *resistere alla crisi* signifie « résister à la crise » ; *grazie a* signifie « grâce à ». Le présent exprime une idée générale. *Più ... di* introduit une comparaison.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Il lusso italiano resiste grazie alla qualità, all'autenticità, allo stile, all'innovazione e alla forza dei marchi sui mercati internazionali.

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

Modello in italiano (101 parole)

> Per farsi conoscere all'estero, un'azienda Made in Italy deve comunicare in modo chiaro la qualità e l'origine dei suoi prodotti. Può creare un sito internet in più lingue e usare i social network per mostrare il processo di produzione, lo stile e i valori dell'impresa. È utile partecipare a fiere internazionali, collaborare con negozi e distributori locali e invitare giornalisti o influencer a conoscere l'azienda. Una campagna deve adattarsi alla cultura e alle abitudini del paese scelto. Anche un servizio clienti efficace e offerte trasparenti aiutano a conquistare la fiducia. Infine, l'innovazione e una storia autentica rendono il marchio più riconoscibile.

Traduction française

Pour se faire connaître à l'étranger, une entreprise Made in Italy doit communiquer clairement sur la qualité et l'origine de ses produits. Elle peut créer un site internet en plusieurs langues et utiliser les réseaux sociaux pour montrer le processus de production, le style et les valeurs de l'entreprise. Il est utile de participer à des salons internationaux, de collaborer avec des magasins et des distributeurs locaux et d'inviter des journalistes ou des influenceurs à découvrir l'entreprise. Une campagne doit s'adapter à la culture et aux habitudes du pays choisi. Un service client efficace et des offres transparentes aident aussi à gagner la confiance. Enfin, l'innovation et une histoire authentique rendent la marque plus reconnaissable.

Vocabulaire et grammaire : *farsi conoscere* signifie « se faire connaître » ; *è utile* + *infinitif* signifie « il est utile de ». *Può creare* exprime une possibilité.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Un'azienda può promuoversi con un sito multilingue, i social network, le fiere internazionali e collaborazioni locali, valorizzando qualità e autenticità.

Uniquement pour la spécialité Communication

Question unique. En italien et en 200 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %, se placer dans le service communication d'une PME qui prépare un programme pour promouvoir le Made in Italy à l'étranger, puis présenter aux collègues les points forts du Made in Italy dans le monde à intégrer à la campagne.

Modello in italiano (circa 200 parole)

Colleghi, per promuovere la nostra PMI all'estero, dobbiamo presentare il Made in Italy come un insieme di qualità, creatività e cultura. Il primo punto di forza è la qualità dei prodotti: materiali scelti con cura, attenzione ai dettagli e competenze artigianali trasmesse nel tempo. Il secondo è lo stile italiano, capace di unire eleganza, funzionalità e innovazione. La nostra campagna dovrà raccontare anche l'autenticità dell'azienda e il legame con il territorio: i clienti vogliono conoscere chi produce e come lavora.

Il testo mostra che i marchi italiani hanno una forte reputazione mondiale. I brand più esposti all'estero sono cresciuti di circa il 20% in un anno; l'innovazione è inoltre un importante fattore di crescita. Possiamo quindi valorizzare la nostra storia, la trasparenza e la capacità di proporre idee nuove. Il settore del lusso, con marchi come Gucci, Prada e Armani, rappresenta quasi il 40% del valore della classifica citata, ma il Made in Italy non riguarda soltanto il lusso.

Per raggiungere nuovi clienti, useremo un sito multilingue, i social network, brevi video sulla produzione e la partecipazione a fiere internazionali. Adatteremo i messaggi ai diversi paesi e collaboreremo con distributori locali. La campagna dovrà trasmettere fiducia, qualità e una precisa ragione d'essere. Così renderemo la nostra PMI riconoscibile e competitiva sui mercati esteri.

Traduction française

Collègues, pour promouvoir notre PME à l'étranger, nous devons présenter le Made in Italy comme un ensemble de qualité, de créativité et de culture. Le premier point fort est la qualité des produits : des matériaux choisis avec soin, l'attention aux détails et des compétences artisanales transmises au fil du temps. Le deuxième est le style italien, capable d'allier élégance, fonctionnalité et innovation. Notre campagne devra aussi raconter l'authenticité de l'entreprise et son lien avec le territoire : les clients veulent savoir qui produit et comment.

Le texte montre que les marques italiennes ont une forte réputation mondiale. Les marques les plus présentes à l'étranger ont progressé d'environ 20 % en un an ; l'innovation est également un important facteur de croissance. Nous pouvons donc valoriser notre histoire, la transparence et notre capacité à proposer de nouvelles idées. Le secteur du luxe, avec des marques comme Gucci, Prada et Armani, représente presque 40 % de la valeur du classement cité, mais le Made in Italy ne concerne pas seulement le luxe.

Pour atteindre de nouveaux clients, nous utiliserons un site multilingue, les réseaux sociaux, de courtes vidéos sur la production et la participation à des salons internationaux. Nous adapterons les messages aux différents pays et collaborerons avec des distributeurs locaux. La campagne devra transmettre confiance, qualité et une raison d'être claire. Ainsi, nous rendrons notre PME reconnaissable et compétitive sur les marchés étrangers.

Vocabulaire et grammaire : *punti di forza* signifie « points forts » ; *dobbiamo* + *infinitif* exprime une nécessité. Le futur *useremo* et *adatteremo* présente les actions prévues.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Promuoviamo la nostra PMI valorizzando qualità, artigianato, stile, autenticità e innovazione, con strumenti digitali e una comunicazione adattata ai mercati esteri.

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, l'épreuve évalue la compréhension écrite en français et l'expression écrite en italien sur le luxe et la promotion internationale du Made in Italy.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Le classement BrandZ Top 30 Most Valuable Italian Brands 2019 situe la valeur totale des marques italiennes à près de 100 milliards de dollars.
- Selon l'article, les marques italiennes ont augmenté leur valeur de 14 % en douze mois.
- Une forte exposition à l'international peut élargir la clientèle, diversifier les risques et soutenir la croissance.
- Le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement et compte sept marques citées.

Points de vigilance & attentes du jury

- Rédiger le compte rendu en français et les productions d'expression en italien.
- Respecter les longueurs demandées et leur tolérance : 180, 100 ou 200 mots selon la tâche.
- Pour le compte rendu, sélectionner les idées principales et les données utiles sans traduire le texte phrase par phrase.
- Vérifier la consigne correspondant à sa spécialité : les deux questions générales ne concernent pas Communication.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment organiser le compte rendu de l'article ?

Repérez l'idée principale, puis regroupez les informations sur la croissance des marques, leur présence internationale et l'innovation. Rédigez une synthèse cohérente en français, en restituant les exemples et données importants sans faire une traduction littérale.

Q : Comment respecter les longueurs demandées ?

Une tolérance de plus ou moins 10 % donne une fourchette de 162 à 198 mots pour 180 mots, de 90 à 110 pour 100 mots et de 180 à 220 pour 200 mots. Comptez les mots avant de rendre chaque production.

Q : Comment répartir le temps pendant l'épreuve de deux heures ?

Prévoyez du temps pour lire et repérer les idées du texte, puis répartissez le reste entre les tâches prévues pour votre spécialité. Gardez quelques minutes pour vérifier la langue, le nombre de mots et le respect des consignes.

Q : Quels critères de notation sont indiqués dans le sujet ?

Le sujet attribue 10 points à la compréhension et 10 points à l'expression, sans détailler de grille critériée. La langue demandée, la réponse à la tâche, l'organisation du texte et le respect du format sont donc des points de vigilance.

Sujet officiel associé (PDF) : https://btsati.fr/assets/annales/bts-ati/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS ATI - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf
Ressources BTS Assistance Technique d\ : 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.