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 CRCI

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. **Le rayonnement des marques italiennes et le classement BrandZ** (1 question) — **Page 3**

2. **Le luxe italien 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://btscrci.fr/assets/annales/bts-crci/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS CRCI - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf

1. Le rayonnement des marques italiennes et le classement BrandZ

Le support est un article d'Andrea Frolla, publié dans La Repubblica le 21 mars 2020, sur le classement BrandZ 2019 des marques italiennes les plus valorisées. Il évoque leur croissance, leur développement à l'international, l'innovation et la place majeure du secteur du luxe.

Toutes spécialités

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

Dans cet article publié dans *La Repubblica* le 21 mars 2020, Andrea Frolla présente le classement BrandZ 2019 des marques italiennes les plus valorisées. Malgré un contexte politique et économique incertain, leur valeur totale atteint 97 milliards de dollars, après une hausse de 14 % en douze mois. Gucci arrive en tête avec 24,4 milliards et une progression annuelle de 50 %. Tim et Enel suivent, avec respectivement 9,41 et 7,94 milliards. Le top 10 comprend aussi Kinder, Ferrari, Prada, Armani, Nutella et Eni. Ferrari progresse de 36 %. Fastweb entre dans le top 30, à la 27e place, avec une valeur de 891 millions, grâce à ses connexions rapides et à ses offres transparentes.

Le rapport souligne le rayonnement international des marques italiennes. Dix marques du classement ont une exposition à l'étranger supérieure à 90 %, mesurée notamment par le chiffre d'affaires, les volumes vendus et la rentabilité. Cette présence élargit la clientèle, diversifie les risques et permet de profiter de marchés en développement. Les marques exposées à l'étranger à plus de 50 % gagnent environ 20 %, tandis que les moins présentes restent stables. L'innovation est également décisive : les marques perçues comme innovantes progressent de 17 %, contre 1 % pour les autres. Enfin, le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement, avec sept marques : Gucci, Prada, Armani, Fendi, Bottega Veneta, Salvatore Ferragamo et Bulgari.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Les marques italiennes progressent grâce à leur présence internationale et à l'innovation ; le luxe représente près de 40 % du classement.

2. Le luxe italien et la promotion du Made in Italy à l’étranger

La partie expression propose deux questions en italien aux candidats de toutes les spécialités sauf Communication : expliquer la résistance du luxe Made in Italy à la crise et présenter des moyens pour faire connaître une entreprise à l’étranger. Les candidats de Communication traitent à la place une consigne professionnelle 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	Traduction française pédagogique
Il settore del lusso Made in Italy resiste alla crisi grazie al valore dei suoi marchi. Gucci, Prada e Armani sono conosciuti nel mondo e rappresentano qualità, autenticità e stile di vita italiano. La tradizione e il patrimonio delle aziende rafforzano questa immagine, mentre la creatività e l’innovazione attirano nuovi clienti. Inoltre, una forte presenza all’estero permette di raggiungere più mercati, ampliare la clientela e diversificare i rischi. Secondo il testo, i marchi presenti per oltre il 50% sui mercati internazionali hanno aumentato il loro valore di circa il 20%. Anche l’innovazione è decisiva: i marchi percepiti come innovativi sono cresciuti del 17%. Infine, il lusso rappresenta quasi il 40% del valore della classifica italiana.	Le secteur du luxe Made in Italy résiste à la crise grâce à la valeur de ses marques. Gucci, Prada et Armani sont connus dans le monde et représentent la qualité, l’authenticité et le style de vie italien. La tradition et le patrimoine des entreprises renforcent cette image, tandis que la créativité et l’innovation attirent de nouveaux clients. De plus, une forte présence à l’étranger permet de toucher davantage de marchés, d’élargir la clientèle et de diversifier les risques. Selon le texte, les marques présentes à plus de 50 % sur les marchés internationaux ont augmenté leur valeur d’environ 20 %. L’innovation est également décisive : les marques perçues comme innovantes ont progressé de 17 %. Enfin, le luxe représente presque 40 % de la valeur du classement italien.

Vocabulaire : *il patrimonio* : le patrimoine ; *diversificare i rischi* : diversifier les risques. **Grammaire :** *grazie a* introduit une cause positive ; *hanno aumentato* est le passato prossimo de *aumentare*.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Il lusso Made in Italy resiste grazie alla forza dei marchi, alla qualità, all’autenticità, all’innovazione e alla presenza internazionale.

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	Traduction française pédagogique
Per farsi conoscere all’estero, un’azienda Made in Italy deve comunicare chiaramente la propria identità e i suoi punti di forza: qualità, autenticità, design e innovazione. Può creare un sito internet in più lingue e usare i social network per presentare i prodotti, raccontare la storia dell’impresa e dialogare con i clienti. È importante anche partecipare a fiere internazionali, incontrare distributori locali e collaborare con negozi o influencer affidabili. L’azienda può inoltre realizzare campagne pubblicitarie mirate e curare la qualità del servizio. Per essere efficace, la comunicazione deve adattarsi alla lingua e alla cultura di ogni paese. In questo modo, l’impresa può raggiungere nuovi clienti e sviluppare la propria attività, mantenendo riconoscibile l’immagine italiana del marchio.	Pour se faire connaître à l’étranger, une entreprise Made in Italy doit communiquer clairement son identité et ses points forts : qualité, authenticité, design et innovation. Elle peut créer un site internet en plusieurs langues et utiliser les réseaux sociaux pour présenter ses produits, raconter l’histoire de l’entreprise et dialoguer avec les clients. Il est également important de participer à des salons internationaux, de rencontrer des distributeurs locaux et de collaborer avec des magasins ou des influenceurs fiables. L’entreprise peut aussi réaliser des campagnes publicitaires ciblées et veiller à la qualité du service. Pour être efficace, la communication doit s’adapter à la langue et à la culture de chaque pays. Ainsi, l’entreprise peut toucher de nouveaux clients et développer son activité, tout en conservant une image italienne reconnaissable.

Vocabulaire : *farsi conoscere* : se faire connaître ; *fiere* : salons ; *mirate* : ciblées. **Grammaire :** *può* et *deve* sont suivis de l’infinitif ; *per* exprime ici le but.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Un’azienda può farsi conoscere all’estero con strumenti digitali, fiere, partner locali e una comunicazione adattata a ogni mercato.

Uniquement pour la spécialité Communication

Question. Dans le rôle d'un membre du service communication d'une PME chargé de développer un programme pour promouvoir le Made in Italy à l'étranger, présenter à ses collègues les points forts du Made in Italy dans le monde pour la campagne. Rédiger en italien en 200 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %.

Testo modello in italiano	Traduction française pédagogique
Colleghi, per promuovere la nostra PMI all'estero, dobbiamo valorizzare i punti di forza del Made in Italy. Il nostro paese è associato alla qualità, alla creatività, all'eleganza e a un design riconosciuto nel mondo. I clienti apprezzano prodotti autentici, curati e realizzati con competenza. Anche la tradizione è un valore importante: raccontare la storia dell'azienda e il sapere dei suoi artigiani può creare fiducia e rendere il marchio più vicino ai clienti. Tuttavia, la tradizione deve unirsi all'innovazione. Possiamo presentare materiali, tecnologie e soluzioni moderne, mostrando come rispondono ai bisogni del pubblico. Il Made in Italy comprende settori diversi, dalla moda all'arredamento e all'alimentazione. Questa varietà permette di raggiungere clienti con interessi differenti. Per la nostra campagna propongo un sito multilingue, brevi video sui social network e fotografie che mostrino i prodotti e il loro processo di realizzazione. Partecipiamo anche a fiere internazionali e cerchiamo distributori locali affidabili. Adatteremo i messaggi alla cultura di ogni mercato, senza perdere la nostra identità italiana. Infine, raccoglieremo le opinioni dei clienti e misureremo i risultati. Comunicheremo così non solo un prodotto, ma anche una storia, uno stile di vita e un impegno costante per la qualità. Questi punti di forza possono distinguere la nostra PMI e favorirne lo sviluppo nel mondo.	Chers collègues, pour promouvoir notre PME à l'étranger, nous devons valoriser les points forts du Made in Italy. Notre pays est associé à la qualité, à la créativité, à l'élégance et à un design reconnu dans le monde. Les clients apprécient les produits authentiques, soignés et réalisés avec compétence. La tradition est également une valeur importante : raconter l'histoire de l'entreprise et le savoir-faire de ses artisans peut inspirer confiance et rapprocher la marque des clients. Toutefois, la tradition doit s'allier à l'innovation. Nous pouvons présenter des matériaux, des technologies et des solutions modernes, en montrant comment ils répondent aux besoins du public. Le Made in Italy comprend différents secteurs, de la mode à l'ameublement et à l'alimentation. Cette variété permet de toucher des clients aux intérêts différents. Pour notre campagne, je propose un site multilingue, de courtes vidéos sur les réseaux sociaux et des photographies montrant les produits et leur fabrication. Participons aussi à des salons internationaux et cherchons des distributeurs locaux fiables. Nous adapterons les messages à la culture de chaque marché, sans perdre notre identité italienne. Enfin, nous recueillerons les avis des clients et mesurerons les résultats. Nous communiquerons ainsi non seulement sur un produit, mais aussi sur une histoire, un art de vivre et un engagement constant pour la qualité. Ces atouts peuvent distinguer notre PME et favoriser son développement dans le monde.

Vocabulaire : *valorizzare* : mettre en valeur ; *il sapere degli artigiani* : le savoir-faire des artisans ; *raccogliere le opinioni* : recueillir les avis. **Grammaire :** *dobbiamo* exprime l'obligation ; les futurs *adatteremo* et *raccoglieremo* annoncent des actions prévues.

✓ RÉPONSE À RETENIR

La campagna valorizza qualità, creatività, tradizione e innovazione, con contenuti digitali, fiere e messaggi adattati ai mercati esteri.

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

Bilan de l'épreuve : Cette épreuve écrite d'italien E2 du BTS Groupe 1, session 2021, code LVET-ITA, dure deux heures. Le coefficient est de 1, sauf en Management commercial opérationnel où il est de 1,5. Elle évalue la compréhension d'un article sur les marques italiennes et l'expression écrite sur le luxe, l'internationalisation et la promotion du Made in Italy.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

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

Points de vigilance & attentes du jury

- Rédiger le compte rendu en français en 180 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %.
- Pour l'expression, vérifier la spécialité et traiter uniquement la consigne qui lui correspond.
- Respecter la langue demandée et le nombre de mots prévu pour la question choisie.
- La compréhension vaut 10 points et l'expression 10 points ; le sujet ne fournit pas de grille détaillée.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

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

Repérez les idées principales, puis reformulez-les en français dans un texte cohérent et concis. Respectez la longueur de 180 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %, et n'ajoutez pas d'informations extérieures à l'article.

Q : Quels chiffres importants retenir de l'article ?

L'article indique une progression de 14 % de la valeur des marques italiennes, d'environ 20 % pour celles fortement exposées à l'étranger, et de 17 % pour les marques jugées très innovantes, contre 1 % pour les moins innovantes.

Q : Comment répartir le temps pendant l'épreuve ?

L'épreuve dure deux heures et comprend deux parties de 10 points chacune. Aucune répartition du temps n'est imposée ; prévoyez du temps pour les deux travaux, puis relisez les réponses et vérifiez les longueurs demandées.

Q : Quels critères de notation sont explicitement indiqués ?

Le sujet attribue 10 points à la compréhension et 10 points à l'expression, et précise la langue et la longueur attendues. Il ne donne pas de grille détaillée de notation ; il faut donc suivre précisément la consigne adaptée à sa spécialité.

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

Ressources BTS Conception et Réalisation en Chaudronnerie Industrielle : 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.