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 CIRA

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 écrite : les marques italiennes et le secteur du luxe** (1 question) — **Page 3**

2. **Expression écrite : 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://btscira.fr/assets/annales/bts-cira/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS CIRA - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf

1. Compréhension écrite : les marques italiennes et le secteur du luxe

Un article d'Andrea Frolla, publié dans La Repubblica, présente le classement BrandZ des marques italiennes les plus valorisées et leur progression. Il met en avant le luxe, l'internationalisation et l'innovation comme facteurs de croissance du Made in Italy.

Toutes spécialités

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

> Andrea Frolla présente le classement BrandZ 2019 des marques italiennes les plus valorisées. Le Made in Italy progresse et approche 97 milliards de dollars, soit une hausse de 14 % en un an. Gucci domine avec 24,4 milliards et une hausse annuelle de 50 %. TIM et Enel suivent avec 9,41 et 7,94 milliards. Le top 10 comprend aussi Kinder, Ferrari, Prada, Armani, Nutella, Eni et General. Ferrari gagne 36 %. Fastweb entre dans le top 30 à la 27e place : évaluée à 891 millions, elle séduit par ses connexions rapides et ses offres transparentes.
>
> Le rapport souligne l'importance de l'internationalisation. Dix marques affichent une exposition internationale supérieure à 90 %, mesurée selon leur chiffre d'affaires, leurs ventes et leur rentabilité. Une présence mondiale élargit la clientèle et diversifie les risques. Les marques exposées à l'étranger à plus de 50 % voient leur valeur croître d'environ 20 %, tandis que les moins présentes stagnent. L'innovation est aussi déterminante : les marques jugées innovantes progressent de 17 %, contre 1 % pour les autres. Le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement et réunit sept maisons : Gucci, Prada, Armani, Fendi, Bottega Veneta, Salvatore Ferragamo et Bulgari.

Repères de langue : « valorisée » signifie ici « dont la valeur est estimée ». Le présent convient pour résumer l'article ; « tandis que » marque une opposition.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Le classement confirme la progression des marques italiennes, portée par leur présence internationale, l'innovation et le poids du luxe.

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

Les candidats rédigent en italien autour du luxe et du rayonnement international des marques du Made in Italy. Les consignes diffèrent selon la spécialité : deux réponses de 100 mots pour toutes les spécialités sauf Communication, ou une proposition de campagne de 200 mots pour Communication.

Toutes spécialités sauf Communication

Question 1. Répondez 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 ?

Testo modello in italiano, 100 parole:

> Il settore del lusso Made in Italy continua a crescere perché i suoi marchi uniscono autenticità, qualità e uno stile riconoscibile. Il patrimonio culturale e lo stile di vita italiani aggiungono valore ai prodotti e attirano clienti in tutto il mondo. Inoltre, molte aziende hanno una forte presenza internazionale: vendono in mercati diversi, ampliano la clientela e riducono i rischi. Secondo il testo, i marchi più esposti all'estero hanno aumentato il loro valore di circa il 20% in un anno. Anche l'innovazione è decisiva: i brand considerati innovativi sono cresciuti del 17%. Infine, il lusso pesa quasi il 40% nella classifica italiana e comprende sette marchi.

Traduction française : Le secteur du luxe Made in Italy continue de croître car ses marques associent authenticité, qualité et style reconnaissable. Le patrimoine culturel et le mode de vie italiens ajoutent de la valeur aux produits et attirent des clients dans le monde entier. De plus, de nombreuses entreprises ont une forte présence internationale : elles vendent sur différents marchés, élargissent leur clientèle et réduisent les risques. Selon le texte, les marques les plus présentes à l'étranger ont accru leur valeur d'environ 20 % en un an. L'innovation est également décisive : les marques considérées comme innovantes ont progressé de 17 %. Enfin, le luxe pèse près de 40 % dans le classement italien et comprend sept marques.

Vocabulaire et grammaire : *unire* signifie « associer » ; *aggiungere valore*, « ajouter de la valeur ». *Perché* introduit une cause, et *hanno aumentato* est un passé composé.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Il lusso italiano cresce grazie all'autenticità, al patrimonio culturale, alla presenza internazionale e all'innovazione.

Question 2. Répondez 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 ?

Risposta modello in italiano, 100 parole:

> Per farsi conoscere all'estero, un'azienda Made in Italy deve comunicare con chiarezza i valori e la storia dei suoi prodotti. Può creare un sito internet in più lingue e pubblicare contenuti sui social network, usando immagini curate e informazioni precise. È importante partecipare a fiere internazionali per incontrare clienti e distributori. L'impresa può anche collaborare con negozi e professionisti locali, che conoscono il mercato. La campagna deve mettere in evidenza l'origine italiana, la qualità e l'autenticità. Infine, l'azienda deve rispondere alle domande dei clienti e

raccogliere le loro opinioni. Un buon servizio aiuta a creare fiducia e a mantenere il rapporto nel tempo.

Traduction française : Pour se faire connaître à l'étranger, une entreprise Made in Italy doit communiquer clairement les valeurs et l'histoire de ses produits. Elle peut créer un site Internet en plusieurs langues et publier des contenus sur les réseaux sociaux, avec des images soignées et des informations précises. Il est important de participer à des salons internationaux pour rencontrer des clients et des distributeurs. L'entreprise peut aussi collaborer avec des magasins et des professionnels locaux, qui connaissent le marché. La campagne doit mettre en valeur l'origine italienne, la qualité et l'authenticité. Enfin, l'entreprise doit répondre aux questions des clients et recueillir leurs avis. Un bon service contribue à créer la confiance et à maintenir la relation dans le temps.

Vocabulaire et grammaire : *farsi conoscere* signifie « se faire connaître » ; *mettere in evidenza*, « mettre en valeur ». *Può* + *infinitif* exprime une possibilité et *deve* + *infinitif* une nécessité.

✓ **RÉPONSE À RETENIR**

Un'azienda può farsi conoscere all'estero con una comunicazione multilingue, fiere internazionali e collaborazioni locali.

Uniquement spécialité Communication

Question 1. En italien et en 200 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %, imaginez que vous travaillez au service communication d'une PME chargée de développer un programme de promotion du Made in Italy à l'étranger. Présentez à vos collègues les points forts du Made in Italy dans le monde qui serviront votre campagne.

Testo modello in italiano, circa 200 parole:

Care colleghe e cari colleghi, per promuovere la nostra PMI all'estero, dobbiamo valorizzare i punti forti del Made in Italy. Il nostro paese è associato alla qualità, alla creatività e a una lunga tradizione artigianale. I clienti apprezzano l'autenticità dei prodotti e il patrimonio culturale che rappresentano. Anche lo stile di vita italiano è un vantaggio: comunica bellezza, attenzione ai dettagli e piacere di vivere.

La classifica citata nell'articolo conferma la forza internazionale dei marchi italiani. Gucci, Prada, Armani e altri nomi sono conosciuti in tutto il mondo. Il testo spiega che i marchi più presenti all'estero hanno aumentato il loro valore di circa il 20% in un anno. Inoltre, l'innovazione sostiene la crescita: i brand percepiti come innovativi sono cresciuti del 17%. Questi risultati mostrano che tradizione e innovazione possono lavorare insieme.

Per la nostra campagna, proponiamo un sito multilingue, brevi video sui social network e fotografie che raccontano i prodotti. Presenteremo i materiali, il luogo di produzione e il lavoro delle persone. Parteciperemo a fiere internazionali e cercheremo partner locali affidabili. La comunicazione sarà chiara e adatta ai diversi mercati. Infine, risponderemo ai clienti e raccoglieremo le loro opinioni. Così potremo creare fiducia, fidelizzare il pubblico e far conoscere la nostra PMI nel mondo.

Traduction française : Chères collègues, chers collègues, pour promouvoir notre PME à l'étranger, nous devons mettre en valeur les points forts du Made in Italy. Notre pays est associé à la qualité, à la créativité et à une longue tradition artisanale. Les clients apprécient l'authenticité des produits et le patrimoine culturel qu'ils représentent. Le mode de vie italien est aussi un avantage : il évoque la beauté, le souci du détail et le plaisir de

vivre. Le classement cité dans l'article confirme la force internationale des marques italiennes. Gucci, Prada, Armani et d'autres noms sont connus dans le monde entier. Le texte explique que les marques les plus présentes à l'étranger ont accru leur valeur d'environ 20 % en un an. De plus, l'innovation favorise la croissance : les marques perçues comme innovantes ont progressé de 17 %. Ces résultats montrent que tradition et innovation peuvent agir ensemble. Pour notre campagne, nous proposons un site multilingue, de courtes vidéos sur les réseaux sociaux et des photos qui racontent les produits. Nous présenterons les matériaux, le lieu de production et le travail des personnes. Nous participerons à des salons internationaux et chercherons des partenaires locaux fiables. La communication sera claire et adaptée aux différents marchés. Enfin, nous répondrons aux clients et recueillerons leurs avis. Ainsi, nous pourrons créer la confiance, fidéliser le public et faire connaître notre PME dans le monde.

Vocabulaire et grammaire : *valorizzare* signifie « mettre en valeur » ; *affidabile*, « fiable ». Le futur *parteciperemo* présente une action prévue. *Per + infinitif* exprime le but.

✓ RÉPONSE À RETENIR

La campagna valorizza qualità, autenticità, tradizione e innovazione con strumenti digitali, fiere e partner locali.

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 la valeur des marques italiennes et la place du luxe, l'épreuve évalue la compréhension écrite en français et l'expression écrite en italien.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Selon le classement cité, la valeur des marques italiennes a progressé de 14 % en douze mois.
- Les marques les plus exposées à l'étranger ont accru leur valeur d'environ 20 % sur un an.
- Les marques perçues comme très innovantes ont progressé de 17 %, 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

- Dans le compte rendu, restituez fidèlement les idées essentielles et les chiffres clés sans ajouter d'informations extérieures.
- Respectez la langue demandée : français pour la compréhension et italien pour l'expression.
- Vérifiez la longueur : 162 à 198 mots, 90 à 110 mots par réponse commune, ou 180 à 220 mots en Communication.
- Traitez la consigne correspondant à votre spécialité : Communication rédige la tâche dédiée, les autres spécialités répondent aux deux questions.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment respecter la longueur demandée dans les productions écrites ?

Comptez les mots et restez dans la marge de 10 % : 162 à 198 mots pour le compte rendu, 90 à 110 mots pour chaque réponse commune, et 180 à 220 mots pour la tâche réservée à la spécialité Communication.

Q : Que doit contenir le compte rendu de compréhension ?

Il doit présenter en français les idées essentielles de l'article de façon organisée et fidèle. Synthétisez le classement et les facteurs de réussite évoqués, sans traduire intégralement le texte ni ajouter d'informations personnelles.

Q : Comment les points sont-ils répartis et quel est le coefficient ?

La compréhension vaut 10 points et l'expression vaut 10 points. Le coefficient est de 1 en Banque, Communication et Notariat, et de 1,5 en Management commercial opérationnel.

Q : Quels critères faut-il surveiller pour réussir l'expression ?

Répondez précisément à la consigne correspondant à votre spécialité, en italien et dans la longueur demandée. Organisez clairement vos idées et relisez le vocabulaire, la grammaire, les accords, les conjugaisons et l'orthographe.

Sujet officiel associé (PDF) : https://btscira.fr/assets/annales/bts-cira/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS CIRA - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf
Ressources BTS Contrôle Industriel et Régulation Automatique : 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.