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 ERPC

E2 - 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 d'un article sur les marques italiennes et le secteur du luxe** (1 question) **Page 3**

2. **Expression écrite sur le luxe et la promotion du Made in Italy** (3 questions) **Page 4**

3. **Ce qu'il faut retenir & Questions fréquentes (FAQ)** (Synthèse & Q&A Examen) **Page 7**

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

1. Compte rendu d'un article sur les marques italiennes et le secteur du luxe

L'article d'Andrea Frolla, publié dans La Repubblica, présente le classement BrandZ des marques italiennes et la hausse de leur valeur. Il met en avant leur présence internationale, l'innovation et la contribution 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 %.

Le compte rendu reprend les idées principales et les chiffres essentiels sans suivre chaque détail du classement. Vocabulaire utile : « rayonnement mondial » désigne la visibilité internationale ; « rentabilité » signifie la capacité à dégager des bénéfices ; « stagner » signifie ne pas progresser. Pour résumer un article, le présent de l'indicatif permet d'exposer clairement les faits et les analyses.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Dans un article publié par *La Repubblica* en mars 2020, Andrea Frolla présente le classement BrandZ 2019 des trente marques italiennes les plus valorisées. Leur valeur totale atteint 97 milliards de dollars et progresse de 14 % en douze mois. Gucci domine le classement avec 24,4 milliards et une hausse annuelle de 50 %. Tim et Enel occupent les places suivantes. Parmi les autres marques figurent Kinder, Ferrari, Prada et Armani. Fastweb entre dans le top 30 à la 27e place, grâce à ses connexions rapides et à ses offres transparentes.

Le rapport de Wpp et Kantar souligne le rayonnement mondial des marques italiennes. Dix marques présentent une exposition à l'étranger supérieure à 90 %, calculée à partir du chiffre d'affaires, des volumes vendus et de la rentabilité. Cette présence élargit la clientèle, réduit les risques et permet de profiter des marchés en développement. Les marques exposées à plus de 50 % à l'étranger progressent d'environ 20 %, tandis que les autres stagnent.

Massimo Costa met en avant des entreprises agiles, entrepreneuriales et innovantes. Les marques jugées très innovantes gagnent 17 % de valeur, contre 1 % pour les moins innovantes. Enfin, le luxe constitue près de 40 % de la valeur du classement, avec sept marques, dont Gucci, Prada, Armani, Fendi, Bottega Veneta, Salvatore Ferragamo et Bulgari.

2. Expression écrite sur le luxe et la promotion du Made in Italy

La production écrite porte sur le secteur du luxe Made in Italy et sur les moyens de faire connaître une entreprise à l'étranger. Les candidats répondent aux deux questions prévues pour leur spécialité, sauf en Communication, où ils traitent uniquement le sujet spécifique de campagne.

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 %.

Le texte relie la résistance du luxe italien à son poids dans le classement, à son rayonnement international et à l'innovation. Le modèle ci-dessous compte 98 mots en italien, dans la limite demandée. La traduction française et les repères de vocabulaire et de grammaire sont des aides pédagogiques.

Élément	Texte
Réponse modèle en italien	Il settore del lusso Made in Italy non conosce la crisi perché unisce qualità, tradizione e innovazione. I marchi italiani sono conosciuti nel mondo per il loro stile, la loro autenticità e il valore del loro patrimonio. Il lusso rappresenta quasi il 40% del valore della classifica dei marchi italiani. Inoltre, le aziende più presenti all'estero ampliano la clientela, diversificano i rischi e crescono: quelle con un'esposizione internazionale superiore al 50% hanno aumentato il proprio valore di circa il 20% in un anno. Infine, i marchi percepiti come innovativi crescono più degli altri e offrono ai consumatori un'esperienza apprezzata.
Traduction pédagogique	Le secteur du luxe Made in Italy ne connaît pas la crise parce qu'il associe qualité, tradition et innovation. Les marques italiennes sont connues dans le monde pour leur style, leur authenticité et la valeur de leur patrimoine. Le luxe représente presque 40 % de la valeur du classement des marques italiennes. De plus, les entreprises très présentes à l'étranger élargissent leur clientèle, diversifient les risques et se développent : celles dont l'exposition internationale dépasse 50 % ont augmenté leur valeur d'environ 20 % en un an. Enfin, les marques perçues comme innovantes progressent davantage et offrent aux consommateurs une expérience appréciée.
Vocabulaire et grammaire	*non conosce la crisi* : ne connaît pas la crise ; *all'estero* : à l'étranger ; *perché* introduit une cause ; *hanno aumentato* est au passato prossimo.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Le luxe italien résiste grâce à son authenticité, à son rayonnement international et à l'innovation, qui soutiennent la valeur des marques.

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 %.

La question invite à proposer des moyens concrets pour faire connaître une entreprise à l'étranger. Le modèle compte 106 mots en italien et combine présence numérique, partenariats et rencontres commerciales. Il développe aussi les arguments de marque utiles à la communication. La traduction française et les repères linguistiques ci-dessous sont pédagogiques.

1. Présenter une identité et une offre claires dans les langues des marchés ciblés.

2. Utiliser les réseaux sociaux, des photos et des vidéos pour montrer les produits et le savoir-faire.
3. Rencontrer des clients grâce aux distributeurs, aux salons et aux événements.

Élément	Texte
Réponse modèle en italien	Per farsi conoscere all'estero, un'azienda Made in Italy può usare diversi mezzi. Prima di tutto, deve creare un sito internet chiaro, tradotto nelle lingue dei mercati scelti, con informazioni sui prodotti e sulla loro origine. Può presentare le novità e raccontare la storia dell'azienda sui social network. Foto e video di qualità aiutano a mostrare il design e il lavoro artigianale. È utile collaborare con influencer, negozi e distributori locali. L'impresa può anche partecipare a fiere internazionali e organizzare eventi per incontrare i clienti. Infine, deve offrire un servizio affidabile e rispondere rapidamente alle domande. Una comunicazione coerente trasmette autenticità, crea fiducia e favorisce la fidelizzazione.
Traduction pédagogique	Pour se faire connaître à l'étranger, une entreprise Made in Italy peut utiliser différents moyens. Tout d'abord, elle doit créer un site internet clair, traduit dans les langues des marchés choisis, avec des informations sur les produits et leur origine. Elle peut présenter ses nouveautés et raconter l'histoire de l'entreprise sur les réseaux sociaux. Des photos et des vidéos de qualité aident à montrer le design et le travail artisanal. Il est utile de collaborer avec des influenceurs, des magasins et des distributeurs locaux. L'entreprise peut aussi participer à des salons internationaux et organiser des événements pour rencontrer les clients. Enfin, elle doit offrir un service fiable et répondre rapidement aux questions. Une communication cohérente transmet l'authenticité, crée la confiance et favorise la fidélisation.
Vocabulaire et grammaire	*per farsi conoscere* : pour se faire connaître ; *può usare* : peut utiliser ; après *può* et *deve*, le verbe reste à l'infinitif ; *è utile collaborare* : il est utile de collaborer.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Site multilingue, réseaux sociaux, partenaires locaux, salons et service fiable : des moyens complémentaires pour gagner en visibilité à l'étranger.

Uniquement pour la spécialité Communication

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

Cette production s'adresse aux collègues et présente à la fois les atouts du Made in Italy et un programme de campagne pour une PME. Le texte modèle compte 190 mots en italien, dans la fourchette demandée. Il prévoit le choix des marchés, des supports de communication, des partenaires et un suivi des résultats.

La traduction française est une aide pédagogique, non une consigne d'examen. Les expressions utiles mettent en évidence les propositions et les formes verbales adaptées à une présentation collective.

Élément	Texte
Production modèle en italien	Colleghi, per promuovere il Made in Italy all’estero, propongo una campagna concreta per far conoscere la nostra PMI. Il Made in Italy ha punti di forza importanti: qualità, design, creatività e tradizione artigianale. I nostri prodotti possono raccontare una storia autentica, legata al territorio e alle persone che li realizzano. Questa identità li distingue e crea fiducia nei clienti. Inoltre, i marchi italiani sono apprezzati nel mondo per il loro stile e la loro attenzione ai dettagli. Per iniziare, scegliamo due mercati e studiamo i bisogni dei consumatori. Prepariamo un sito in italiano e nelle lingue locali, con foto, video brevi e informazioni chiare sull’origine dei prodotti. Sui social pubblichiamo contenuti regolari: mostriamo il processo di produzione, i materiali e il nostro team. Collaboriamo con negozi, distributori e influencer locali, partecipiamo a fiere internazionali e organizziamo eventi. Presentiamo i prodotti con trasparenza e rispondiamo rapidamente alle domande. Offriamo anche un servizio post-vendita affidabile. Infine, controlliamo ogni mese le visite al sito, i contatti e le vendite. Se una strategia funziona, investiamo di più; se non funziona, la modifichiamo. Così valorizziamo il Made in Italy e costruiamo una presenza internazionale duratura.
Traduction pédagogique	Chers collègues, pour promouvoir le Made in Italy à l’étranger, je propose une campagne concrète pour faire connaître notre PME. Le Made in Italy possède des atouts importants : qualité, design, créativité et tradition artisanale. Nos produits peuvent raconter une histoire authentique, liée au territoire et aux personnes qui les fabriquent. Cette identité les distingue et inspire confiance aux clients. En outre, les marques italiennes sont appréciées dans le monde pour leur style et leur attention aux détails. Pour commencer, choisissons deux marchés et étudions les besoins des consommateurs. Préparons un site en italien et dans les langues locales, avec des photos, de courtes vidéos et des informations claires sur l’origine des produits. Sur les réseaux sociaux, publions régulièrement des contenus : montrons le processus de fabrication, les matériaux et notre équipe. Collaborons avec des magasins, des distributeurs et des influenceurs locaux, participons à des salons internationaux et organisons des événements. Présentons les produits avec transparence et répondons rapidement aux questions. Proposons aussi un service après-vente fiable. Enfin, vérifions chaque mois les visites du site, les contacts et les ventes. Si une stratégie fonctionne, investissons davantage ; sinon, modifions-la. Ainsi, nous mettons en valeur le Made in Italy et construisons une présence internationale durable.
Vocabulaire et grammaire	*propongo* : je propose ; *scegliamo*, *studiamo* et *collaboriamo* : formes de proposition à la première personne du pluriel ; *possono raccontare* : peuvent raconter ; *se* signifie « si ».

✓ RÉPONSE À RETENIR

La campagne met en avant qualité, design et authenticité par le numérique, les partenaires locaux, les salons et le suivi des résultats.

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

Bilan de l'épreuve : Cette épreuve écrite d'italien du BTS Groupe 1, session 2021, porte le code LVE1-ITA et dure deux heures. Le coefficient varie selon la spécialité, de 1 à 1,5. À partir d'un article sur la valeur des marques italiennes et le luxe, les candidats rédigent un compte rendu en français, puis une production en italien adaptée à leur spécialité.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Le compte rendu doit restituer en français les idées essentielles de l'article, sans ajout d'informations extérieures.
- Le compte rendu demandé compte 180 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %, soit de 162 à 198 mots.
- Hors Communication, chaque réponse d'expression est rédigée en italien en 100 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %.
- En Communication, la tâche consiste à présenter une campagne de promotion du Made in Italy en 200 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %.

Points de vigilance & attentes du jury

- Respecter les longueurs demandées et vérifier le nombre de mots de chaque production.
- Rédiger le compte rendu en français et les réponses de la partie expression en italien.
- Traiter le sujet d'expression correspondant à sa spécialité, sans confondre les deux parcours.
- Organiser les idées et relire la grammaire, les conjugaisons, les accords et l'orthographe italienne.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment respecter la longueur demandée pour le compte rendu ?

Visez 180 mots et restez entre 162 et 198 mots. Présentez en français les idées principales de l'article de façon organisée, sans reprendre tous les détails ni ajouter d'informations qui n'y figurent pas.

Q : Quel sujet d'expression dois-je traiter si je suis en Communication ?

En Communication, traitez uniquement le sujet spécifique : imaginez un programme de promotion du Made in Italy à l'étranger et présentez ses points forts à vos collègues, en italien et en 200 mots environ.

Q : Combien de temps dure l'épreuve et comment les points sont-ils répartis ?

L'épreuve dure deux heures. La compréhension et l'expression valent chacune 10 points. Le sujet ne fixe pas de durée distincte pour les deux parties, il faut donc répartir le temps en fonction de leur poids.

Q : Le coefficient est-il le même pour toutes les spécialités ?

Non. Le tableau indique un coefficient de 1 pour Banque, Communication et Notariat, et de 1,5 pour Management commercial opérationnel. Les deux parties de l'épreuve sont chacune notées sur 10 points.

Sujet officiel associé (PDF) : https://bts-erpc.fr/assets/annales/bts-erpc/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS ERPC - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf
Ressources BTS Études de Réalisation 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.