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 BioRP

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 : promouvoir le 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://btsbiorp.fr/assets/annales/bts-biorp/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS BioRP - 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 paru dans La Repubblica présente le classement 2019 des marques italiennes les plus valorisées et la progression de plusieurs entreprises. Il met en évidence le rôle de l'internationalisation, de l'innovation et du luxe dans la croissance de leur valeur.

Toutes spécialités

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

Compte rendu en français, dans la limite de 180 mots ± 10 % :

Compte rendu
L'article d'Andrea Frolla analyse le classement 2019 des trente marques italiennes les plus valorisées. Leur valeur totale approche les 100 milliards de dollars et atteint 97 milliards, en hausse de 14 % sur douze mois, malgré l'incertitude politique et économique. Gucci arrive en tête avec 24,4 milliards et une croissance de 50 %. Tim, puis Enel, occupent les places suivantes. Le classement comprend Kinder, Ferrari, Prada, Armani, Nutella, Eni et Generali. Ferrari progresse de 36 %. Fastweb entre à la 27e place, avec une valeur de 891 millions, grâce à ses connexions rapides et à ses offres transparentes. Le succès repose également sur l'ouverture internationale. Dix marques dépassent 90 % d'exposition internationale, mesurée par le chiffre d'affaires, les ventes et la rentabilité. Celles dont l'exposition dépasse 50 % ont accru leur valeur d'environ 20 %, tandis que les marques moins présentes à l'étranger sont restées stables. Selon Massimo Costa, des entreprises agiles et interconnectées stimulent croissance et innovation. Les marques perçues comme très innovantes progressent de 17 %, contre 1 % pour les autres. Enfin, le luxe fournit près de 40 % de la valeur du classement et rassemble sept maisons : Gucci, Prada, Armani, Fendi, Bottega Veneta, Salvatore Ferragamo et Bulgari.

Repère : les 100 milliards correspondent au seuil annoncé, tandis que la valeur atteinte est de 97 milliards.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Le classement progresse grâce à l'internationalisation et à l'innovation ; le luxe représente près de 40 % de sa valeur.

2. Expression écrite : promouvoir le Made in Italy à l'étranger

Les candidats produisent un texte en italien sur le secteur du luxe ou les moyens de faire connaître une entreprise Made in Italy à l'étranger. La tâche diffère selon la spécialité : deux questions pour les spécialités autres que Communication, et une mise en situation professionnelle pour Communication.

Toutes spécialités sauf Communication

Question 1. Répondre en italien, en 100 mots avec une tolérance de plus ou moins 10 %, à la question : « Perché il settore del lusso Made in Italy non conosce la crisi? »

La réponse doit expliquer pourquoi le luxe italien résiste à la crise, en reliant les qualités des marques aux éléments du texte. **Vocabulaire :** *il patrimonio* signifie « le patrimoine » et *la crescita*, « la croissance ». **Grammaire :** *perché* introduit une cause ; *inoltre* ajoute un argument. Le texte modèle compte environ 104 mots en italien. La traduction française est pédagogique et n'est pas à recopier à l'examen.

Texte modèle en italien	Traduction pédagogique en français
Il settore del lusso Made in Italy resiste alla crisi perché offre prodotti di qualità, eleganti e riconoscibili. I marchi italiani si basano su una lunga tradizione, sul savoir-faire artigianale e sull'autenticità. Questi valori creano fiducia e rendono i prodotti desiderabili in molti paesi. Inoltre, i clienti non comprano soltanto un oggetto: scelgono uno stile di vita e un'esperienza speciale. Gucci, Prada e Armani sono conosciuti in tutto il mondo. Il settore investe anche nell'innovazione e nella comunicazione. Secondo il testo, il lusso rappresenta quasi il 40% del valore della classifica. Perciò, prestigio, qualità e presenza internazionale aiutano questi marchi a continuare a crescere.	Le secteur du luxe Made in Italy résiste à la crise parce qu'il propose des produits de qualité, élégants et reconnaissables. Les marques italiennes s'appuient sur une longue tradition, un savoir-faire artisanal et l'authenticité. Ces valeurs inspirent confiance et rendent les produits désirables dans de nombreux pays. De plus, les clients n'achètent pas seulement un objet : ils choisissent un style de vie et une expérience particulière. Gucci, Prada et Armani sont connus dans le monde entier. Le secteur investit aussi dans l'innovation et la communication. Selon le texte, le luxe représente presque 40 % de la valeur du classement. Ainsi, le prestige, la qualité et la présence internationale aident ces marques à continuer de croître.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Il lusso italiano resiste alla crisi grazie alla qualità, alla tradizione, all'innovazione e al successo internazionale dei suoi marchi.

Question 2. Répondre en italien, en 100 mots avec une tolérance de plus ou moins 10 %, à la question : « Quali sono i mezzi che un'azienda Made in Italy può usare per farsi conoscere all'estero? »

La réponse présente plusieurs moyens complémentaires pour développer la visibilité d'une entreprise à l'étranger. **Vocabulaire :** *farsi conoscere* signifie « se faire connaître » et *la fiera*, « le salon ». **Grammaire :** après *può*, le verbe reste à l'infinitif ; *per* exprime le but. Le texte modèle compte environ 100 mots en italien. La traduction française est une aide pédagogique, non une consigne d'examen.

Texte modèle en italien	Traduction pédagogique en français
Per farsi conoscere all’estero, un’azienda Made in Italy deve prima definire la propria identità e i suoi punti di forza: qualità, design, tradizione e autenticità. Può creare un sito internet in più lingue e vendere online, così i clienti possono trovare facilmente i prodotti. I social media permettono di pubblicare foto, video e racconti sulla produzione. È utile partecipare a fiere internazionali e collaborare con distributori locali o influencer. L’azienda può anche organizzare eventi e proporre campagne pubblicitarie adatte a ogni paese. Deve però conoscere la cultura e le abitudini dei consumatori. Infine, un servizio clienti attento aiuta a fidelizzare gli acquirenti e a costruire una buona reputazione.	Pour se faire connaître à l’étranger, une entreprise Made in Italy doit d’abord définir son identité et ses points forts : qualité, design, tradition et authenticité. Elle peut créer un site internet en plusieurs langues et vendre en ligne, afin que les clients trouvent facilement les produits. Les réseaux sociaux permettent de publier des photos, des vidéos et des récits sur la production. Il est utile de participer à des salons internationaux et de collaborer avec des distributeurs locaux ou des influenceurs. L’entreprise peut aussi organiser des événements et proposer des campagnes publicitaires adaptées à chaque pays. Elle doit toutefois connaître la culture et les habitudes des consommateurs. Enfin, un service client attentif aide à fidéliser les acheteurs et à construire une bonne réputation.

✓ RÉPONSE À RETENIR

L’azienda può farsi conoscere all’estero con un sito multilingue, i social media, le fiere, le collaborazioni locali e un buon servizio clienti.

Uniquement pour la spécialité Communication

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

La proposition adopte le point de vue du service communication d’une PME et transforme les atouts du Made in Italy en actions de campagne. **Vocabulaire :** *i punti di forza* signifie « les points forts » et *la clientela*, « la clientèle ». **Grammaire :** *dobbiamo* exprime la nécessité ; les futurs *racconteremo* et *misureremo* annoncent des actions. Le texte modèle compte environ 200 mots en italien. La traduction est fournie à titre pédagogique.

Texte modèle en italien	Traduction pédagogique en français
Colleghi, per promuovere la nostra PMI all'estero dobbiamo presentare il Made in Italy come una garanzia di qualità, creatività e autenticità. Il nostro paese è conosciuto per la moda, il design, la cucina e l'artigianato. Queste tradizioni sono un patrimonio importante, ma non appartengono soltanto al passato: le imprese italiane sanno innovare e rispondere ai nuovi bisogni dei clienti. Un altro punto di forza è lo stile italiano, associato alla bellezza, all'eleganza e a un modo di vivere riconoscibile. Inoltre, i prodotti curati e originali possono distinguersi dalla concorrenza e creare fiducia. Propongo una campagna digitale con un sito in più lingue, fotografie, brevi video e testimonianze sulla qualità dei nostri prodotti. Racconteremo la storia dell'azienda e mostreremo le persone, i materiali e le tecniche che rendono speciale la nostra produzione. Pubblicheremo contenuti sui social media e collaboreremo con distributori e influencer locali. Potremo anche partecipare a fiere internazionali e organizzare presentazioni per incontrare direttamente i clienti. Adatteremo i messaggi alla cultura di ogni mercato, mantenendo un'identità italiana chiara e coerente. Infine, misureremo i risultati attraverso le visite al sito, le richieste dei clienti e le vendite. Così uniremo tradizione e innovazione per costruire una presenza internazionale credibile e duratura.	Chers collègues, pour promouvoir notre PME à l'étranger, nous devons présenter le Made in Italy comme un gage de qualité, de créativité et d'authenticité. Notre pays est connu pour la mode, le design, la cuisine et l'artisanat. Ces traditions constituent un patrimoine important, mais elles n'appartiennent pas seulement au passé : les entreprises italiennes savent innover et répondre aux nouveaux besoins des clients. Un autre atout est le style italien, associé à la beauté, à l'élégance et à un art de vivre reconnaissable. De plus, des produits soignés et originaux peuvent se distinguer de la concurrence et inspirer confiance. Je propose une campagne numérique avec un site en plusieurs langues, des photos, de courtes vidéos et des témoignages sur la qualité de nos produits. Nous raconterons l'histoire de l'entreprise et montrerons les personnes, les matériaux et les techniques qui rendent notre production particulière. Nous publierons des contenus sur les réseaux sociaux et collaborerons avec des distributeurs et des influenceurs locaux. Nous pourrons aussi participer à des salons internationaux et organiser des présentations pour rencontrer directement les clients. Nous adapterons les messages à la culture de chaque marché, tout en conservant une identité italienne claire et cohérente. Enfin, nous mesurerons les résultats grâce aux visites du site, aux demandes des clients et aux ventes. Ainsi, nous unirons tradition et innovation pour construire une présence internationale crédible et durable.

✓ RÉPONSE À RETENIR

La campagna valorizza qualità, creatività, autenticità e stile italiano con contenuti digitali, collaborazioni locali e incontri internazionali.

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

Bilan de l'épreuve : Épreuve E2 d'italien écrit du BTS Groupe 1, session 2021, code LVE1-ITA, d'une durée de deux heures. Le coefficient est de 1 pour Banque, Communication et Notariat, et de 1,5 pour Management commercial opérationnel. À partir d'un article sur la valeur des marques italiennes, elle évalue la compréhension en français et l'expression en italien, avec des tâches adaptées à la spécialité.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

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

Points de vigilance & attentes du jury

- Dans le compte rendu, reformuler en français les idées principales et les chiffres utiles du texte.
- Respecter la longueur du compte rendu : 180 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %.
- Pour l'expression, vérifier la spécialité : deux réponses pour les spécialités sauf Communication, une tâche professionnelle pour Communication.
- Rédiger l'expression en italien et respecter le nombre de mots demandé pour la question choisie.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment construire le compte rendu de compréhension ?

Repérez l'idée générale et les informations principales, puis organisez-les et reformulez-les en français. Intégrez les chiffres et les exemples utiles du texte, sans traduire chaque phrase ni ajouter d'informations extérieures.

Q : Que retenir des chiffres sur l'internationalisation et l'innovation ?

L'article indique que les marques dont l'exposition internationale dépasse 50 % ont gagné environ 20 % en valeur sur un an. Les marques jugées très innovantes ont progressé de 17 %, contre 1 % pour les autres.

Q : Comment organiser son temps pendant l'épreuve ?

L'épreuve dure deux heures et comporte deux parties de 10 points : compréhension et expression. Aucun temps par partie n'est imposé. Répartissez votre temps entre lecture, rédaction et relecture, en tenant compte du nombre de mots demandé.

Q : Quels critères de notation précis le sujet indique-t-il ?

Le sujet attribue 10 points à chaque partie et précise les langues et longueurs attendues. Il ne fournit pas de grille détaillée de notation. Respectez la consigne, la spécialité concernée, le contenu demandé et la qualité de la langue.

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