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 consulter tous nos sujets d'annales et corrigés du BTS CPDE, veuillez visiter :
btscpde.fr/annales-sujets-et-corriges

BTS CPDE

Langue vivante étrangère écrite - Italien

Session 2021 • Code sujet : **LVE1-ITA** • Durée : **2 heures** • Coefficient : **1 en Banque, Communication et Notariat ; 1,5 en 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 Made in Italy et sa promotion 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://btscpde.fr/assets/annales/bts-cpde/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS CPDE - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf

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

L'article d'Andrea Frolla, paru dans La Repubblica, traite de la progression de la valeur des marques italiennes et de la place des marques de luxe dans le classement BrandZ. Il souligne notamment le rôle de l'internationalisation, de l'innovation et de l'identité des marques dans leur croissance.

Toutes spécialités

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

Le compte rendu doit synthétiser les résultats du classement et expliquer les facteurs de croissance, sans reprendre toute la liste des marques. Attention : les 90 % désignent un indicateur d'exposition internationale combinant chiffre d'affaires, volumes vendus et rentabilité, et non la part de l'activité réalisée à l'étranger. Vocabulaire utile : « valeur de la marque », « rayonnement international », « fidélisation ». La progression au passé composé et les connecteurs « tandis que », « enfin » organisent clairement la synthèse. Le texte proposé compte environ 186 mots.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Dans un article, Andrea Frolla présente la progression des marques italiennes et leur place dans le classement BrandZ 2019. Le secteur du Made in Italy approche les 100 milliards de dollars : sa valeur totale atteint 97 milliards après une hausse de 14 % en douze mois. Gucci domine avec 24,4 milliards et une croissance de 50 %. Tim et Enel suivent ; parmi les autres marques figurent Kinder, Ferrari, Prada et Armani. Fastweb entre dans le top 30, à la 27e place. L'étude souligne l'importance de l'internationalisation. Dix marques présentent une exposition internationale supérieure à 90 %, évaluée à partir du chiffre d'affaires, des volumes vendus et de la rentabilité. Les marques présentes à l'étranger à plus de 50 % ont vu leur valeur augmenter d'environ 20 %, tandis que les moins internationalisées sont restées stables. Cette ouverture élargit la clientèle, diversifie les risques et permet de profiter de marchés en développement. L'innovation constitue un autre moteur essentiel : les marques jugées très innovantes progressent de 17 %, contre 1 % pour les autres. Enfin, le luxe représente près de 40 % du classement, avec sept marques, dont Gucci, Prada, Armani, Fendi, Bottega Veneta, Salvatore Ferragamo et Bulgari.

2. Expression écrite : le Made in Italy et sa promotion à l'étranger

Les candidats rédigent en italien sur le secteur du luxe Made in Italy ou sur les moyens de promouvoir une entreprise italienne à l'étranger. La spécialité Communication répond à une consigne distincte portant sur une campagne de promotion pour une PME.

Toutes spécialités sauf Communication

Question 1. Expliquer pourquoi le secteur du luxe Made in Italy ne connaît pas la crise. Répondre en italien en 100 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %.

Testo modello in italiano

Il settore del lusso Made in Italy resiste alla crisi perché offre qualità, creatività e tradizione. I marchi italiani sono apprezzati nel mondo per l'autenticità, lo stile e la cura dei dettagli. Il patrimonio culturale e il legame con il territorio rendono i prodotti riconoscibili e ne aumentano il valore. Inoltre, le aziende molto presenti all'estero raggiungono nuovi clienti e diversificano i rischi. Secondo il testo, i marchi con forte esposizione internazionale hanno aumentato il loro valore di circa il 20%. Anche l'innovazione sostiene la crescita: i brand percepiti come innovativi sono cresciuti più degli altri. Il lusso rappresenta quasi il 40% del ranking, con sette marchi italiani.

Traduction française : Le secteur du luxe Made in Italy résiste à la crise parce qu'il offre qualité, créativité et tradition. Les marques italiennes sont appréciées dans le monde pour leur authenticité, leur style et le soin apporté aux détails. Le patrimoine culturel et le lien avec le territoire rendent les produits reconnaissables et augmentent leur valeur. De plus, les entreprises très présentes à l'étranger atteignent de nouveaux clients et diversifient les risques. Selon le texte, les marques fortement exposées à l'international ont augmenté leur valeur d'environ 20 %. L'innovation soutient aussi la croissance. Le luxe représente près de 40 % du classement, avec sept marques italiennes.

Vocabulaire et grammaire : *resistere alla crisi* signifie « résister à la crise » ; *ne aumentano il valore* signifie « en augmentent la valeur » ; *perché* introduit une explication.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Il lusso italiano resiste grazie alla qualità, all'autenticità, alla presenza internazionale e all'innovazione.

Question 2. Présenter les moyens qu'une entreprise Made in Italy peut utiliser pour se faire connaître à l'étranger. Répondre en italien en 100 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %.

Testo modello in italiano

> Per farsi conoscere all'estero, un'azienda Made in Italy deve scegliere i mercati e individuare i clienti. Può creare un sito multilingue, presentando con chiarezza l'origine, la qualità e la storia dei prodotti. I social network sono utili per condividere fotografie, video e contenuti che mostrano il lavoro artigianale e dialogano con il pubblico. L'azienda può collaborare con influencer e giornalisti locali, partecipare a fiere internazionali e organizzare eventi. Per entrare nei negozi, può cercare distributori e partner commerciali nel paese scelto. La pubblicità va adattata alla lingua e alla cultura locali. Infine, un servizio clienti efficiente e una consegna affidabile aiutano a conquistare la fiducia e a fidelizzare i consumatori.

Traduction française : Pour se faire connaître à l'étranger, une entreprise Made in Italy doit choisir ses marchés et repérer ses clients. Elle peut créer un site multilingue et présenter clairement l'origine, la qualité et l'histoire des produits. Les réseaux sociaux permettent de partager des photos, des vidéos et des contenus qui montrent le travail artisanal et favorisent le dialogue avec le public. L'entreprise peut collaborer avec des influenceurs et des journalistes locaux, participer à des salons internationaux et organiser des événements. Pour être présente en magasin, elle peut rechercher des distributeurs et des partenaires commerciaux dans le pays choisi. La publicité doit être adaptée à la langue et à la culture locales. Enfin, un service client efficace et une livraison fiable contribuent à gagner la confiance et à fidéliser les consommateurs.

Vocabulaire et grammaire : *farsi conoscere* signifie « se faire connaître » ; *può* exprime une possibilité ; *va adattata* signifie « doit être adaptée ».

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Sito multilingue, social network, fiere, collaborazioni locali e servizio clienti aiutano l'azienda a farsi conoscere all'estero.

Uniquement pour la spécialité Communication

Question Consigne. **Dans le cadre du service communication d'une PME, développer un programme pour promouvoir le Made in Italy à l'étranger et présenter aux collègues les points forts du Made in Italy dans le monde à mettre en valeur dans la campagne. Répondre en italien en 200 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %.**

Testo modello in italiano

Buongiorno a tutti. Per promuovere il Made in Italy all'estero, propongo una campagna che valorizzi i punti di forza della nostra PMI: qualità dei materiali, cura artigianale, creatività, design e attenzione ai dettagli. Racconteremo anche il legame con il territorio e la storia dell'azienda, elementi che rendono i prodotti autentici e riconoscibili. La sostenibilità e la trasparenza saranno messaggi importanti: spiegheremo da dove vengono le materie prime e come realizziamo i prodotti.

Per prima cosa, sceglieremo alcuni mercati prioritari e studieremo la lingua, le abitudini dei consumatori e i concorrenti. Prepareremo un sito e un catalogo digitale multilingue, con fotografie professionali e brevi video. Sui social pubblicheremo immagini del laboratorio, interviste agli artigiani e testimonianze dei clienti. Collaboreremo con influencer locali affidabili, mantenendo la nostra identità.

Per incontrare gli acquirenti, parteciperemo a fiere internazionali e organizzeremo presentazioni con distributori e negozi selezionati. Adatteremo i messaggi alla cultura di ogni paese. Offriremo inoltre un servizio clienti rapido, anche dopo la vendita, per costruire fiducia e fedeltà.

Infine, misureremo i risultati attraverso visite al sito, contatti, vendite e commenti dei clienti. Ogni tre mesi analizzeremo i dati e miglioreremo la campagna. Così uniremo tradizione e innovazione e costruiremo una presenza internazionale credibile e duratura.

Traduction française : Bonjour à tous. Pour promouvoir le Made in Italy à l'étranger, je propose une campagne qui mettra en valeur les points forts de notre PME : qualité des matériaux, soin artisanal, créativité, design et attention aux détails. Nous raconterons aussi le lien avec le territoire et l'histoire de l'entreprise, qui rendent les produits authentiques et reconnaissables. La durabilité et la transparence seront des messages importants : nous expliquerons d'où viennent les matières premières et comment nous fabriquons les produits.

Nous choisirons d’abord quelques marchés prioritaires et étudierons la langue, les habitudes des consommateurs et les concurrents. Nous préparerons un site et un catalogue numérique multilingues, avec des photos professionnelles et de courtes vidéos. Sur les réseaux sociaux, nous publierons des images de l’atelier, des entretiens avec les artisans et des témoignages de clients. Nous collaborerons avec des influenceurs locaux fiables, tout en conservant notre identité.

Pour rencontrer les acheteurs, nous participerons à des salons internationaux et organiserons des présentations avec des distributeurs et des magasins sélectionnés. Nous adapterons les messages à la culture de chaque pays. Nous proposerons aussi un service client rapide, même après la vente, afin de construire confiance et fidélité.

Enfin, nous mesurerons les résultats à l’aide des visites du site, des contacts, des ventes et des commentaires des clients. Tous les trois mois, nous analyserons les données et améliorerons la campagne. Ainsi, nous réunirons tradition et innovation et construirons une présence internationale crédible et durable.

Vocabulaire et grammaire : *valorizzare* signifie « mettre en valeur » ; *sceglieremo* et *misureremo* sont au futur ; *collaboreremo* présente une action prévue.

✓ RÉPONSE À RETENIR

La campagne valorise qualité, artisanat, créativité, territoire et durabilité, avec des outils numériques, des salons et un suivi régulier des résultats.

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 en Banque, Communication et Notariat, et de 1,5 en Management commercial opérationnel. À partir d'un article sur les marques italiennes et le luxe, elle évalue la compréhension en français et l'expression en italien.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- L'article indique que la valeur des marques italiennes a augmenté de 14 % en douze mois, atteignant 97 milliards de dollars.
- Les marques exposées à l'étranger à plus de 50 % ont vu leur valeur progresser d'environ 20 % sur un an.
- Les marques perçues comme fortement innovantes ont gagné 17 % de valeur, contre 1 % pour les moins innovantes.
- Le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement et compte sept marques italiennes citées.

Points de vigilance & attentes du jury

- Dans le compte rendu, restituer les idées principales et les liens entre luxe, internationalisation et innovation sans ajouter d'informations extérieures.
- Respecter la longueur du compte rendu : 180 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %.
- Traiter uniquement la consigne correspondant à sa spécialité et rédiger l'expression en italien.
- Respecter la longueur demandée : 100 mots par question, sauf en Communication, où la consigne demande 200 mots.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment organiser le compte rendu en français ?

Repérez la thèse et les idées principales, puis reformulez-les dans un texte cohérent en français. Faites ressortir les chiffres et les liens entre luxe, internationalisation et innovation, sans traduire chaque phrase ni ajouter d'informations extérieures.

Q : Quels chiffres importants faut-il retenir de l'article ?

L'article indique une hausse de 14 % de la valeur des marques italiennes en douze mois. Les marques très exposées à l'étranger progressent d'environ 20 %, les marques jugées innovantes de 17 %, et le luxe représente près de 40 % du classement.

Q : Comment gérer le temps et les longueurs demandées ?

L'épreuve dure deux heures et comprend une partie compréhension de 10 points et une partie expression de 10 points. Répartissez le temps entre les deux, gardez quelques minutes pour relire et vérifiez les longueurs demandées.

Q : Quelle consigne d'expression dois-je traiter selon ma spécialité ?

Les candidats de Banque, Management commercial opérationnel et Notariat répondent aux deux questions de 100 mots. Les candidats de Communication traitent uniquement la consigne de campagne pour une PME, en 200 mots.

Sujet officiel associé (PDF) : https://btscpde.fr/assets/annales/bts-cpde/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS CPDE - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf
Ressources BTS Conception des Processus de Découpe et 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.