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 MMV

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. **Les marques italiennes, leur développement international et le luxe** (1 question) **Page 3**

2. **L'attrait du 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://btsmmv.fr/assets/annales/bts-mmv/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS MMV - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf

1. Les marques italiennes, leur développement international et le luxe

L'article d'Andrea Frolla, publié dans La Repubblica, présente le classement BrandZ des marques italiennes et leur progression en valeur. Il souligne notamment le rôle de l'expansion internationale, de l'innovation et du secteur du luxe.

Toutes spécialités

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

Dans cet article publié le 21 mars 2020, Andrea Frolla présente le classement BrandZ 2019 des marques italiennes les plus valorisées. Malgré l'incertitude politique et économique, leur valeur atteint 97 milliards de dollars, en hausse de 14 % en un an. Gucci domine avec 24,4 milliards et une progression de 50 %. Tim et Enel occupent les places suivantes. Kinder, Ferrari, Prada, Armani, Nutella, Eni et Generali figurent aussi dans le top 10. Fastweb entre à la 27e place du top 30, avec 891 millions de dollars ; les consommateurs apprécient ses connexions rapides et ses offres transparentes.

L'étude de Kantar et Wpp souligne le rôle de l'international. Dix marques dépassent 90 % d'exposition à l'étranger, évaluée selon le chiffre d'affaires, les ventes et la rentabilité. Cette stratégie élargit la clientèle, diversifie les risques et favorise l'accès aux marchés en développement. Les marques les plus présentes hors d'Italie gagnent environ 20 %, tandis que les autres stagnent. L'innovation est un autre moteur : les marques jugées innovantes progressent de 17 %, contre 1 % pour les moins innovantes. Enfin, le luxe représente près de 40 % du classement. Sept maisons y figurent, notamment Gucci, Prada, Armani, Fendi, Bottega Veneta, Salvatore Ferragamo et Bulgari.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Compte rendu en français : progression des marques italiennes, portée par Gucci, l'internationalisation et l'innovation ; le luxe pèse près de 40 % du classement.

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

La production écrite en italien porte sur les marques italiennes et leur rayonnement à l’étranger. Les candidats répondent aux deux questions générales ou, pour la spécialité Communication uniquement, réalisent la tâche professionnelle distincte destinée à une PME.

Toutes spécialités sauf Communication

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

Texte modèle en italien (110 mots)	Traduction française pédagogique
Il settore del lusso italiano resiste alla crisi per diversi motivi. Le sue marche offrono prodotti di alta qualità, realizzati con grande attenzione ai materiali e ai dettagli. La creatività, il savoir-faire artigianale, la tradizione e l’autenticità rendono questi prodotti riconoscibili. Gucci, Prada, Armani, Fendi e Bulgari sono conosciuti anche fuori dall’Italia. Le imprese sanno inoltre innovare e comunicare in modo efficace. L’articolo sottolinea che l’innovazione favorisce la crescita e che i marchi più presenti all’estero hanno aumentato il loro valore. Il lusso rappresenta quasi il quaranta per cento del valore della classifica. La clientela internazionale apprezza la qualità, l’identità e l’esperienza offerte da questi marchi, e spesso resta fedele.	Le secteur du luxe italien résiste à la crise pour plusieurs raisons. Ses marques proposent des produits de grande qualité, réalisés avec une grande attention portée aux matières et aux détails. La créativité, le savoir-faire artisanal, la tradition et l’authenticité rendent ces produits reconnaissables. Gucci, Prada, Armani, Fendi et Bulgari sont également connus hors d’Italie. Les entreprises savent aussi innover et communiquer efficacement. L’article souligne que l’innovation favorise la croissance et que les marques les plus présentes à l’étranger ont augmenté leur valeur. Le luxe représente presque 40 % de la valeur du classement. La clientèle internationale apprécie la qualité, l’identité et l’expérience offertes par ces marques, et reste souvent fidèle.

Vocabulaire et grammaire : *resistere alla crisi* signifie « résister à la crise ». *Grazie a* permettrait d’introduire une cause ; ici, *per diversi motivi* joue ce rôle. Les verbes au présent expriment des caractéristiques générales. Le texte reprend les données pertinentes de l’article : poids du luxe, croissance des marques innovantes et rayonnement international.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Qualità, artigianato, autenticità, innovazione e presenza internazionale sostengono il successo del lusso italiano, che rappresenta quasi il 40 % del valore della classifica.

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

Texte modèle en italien (environ 100 mots)	Traduction française pédagogique
Per farsi conoscere all'estero, un'azienda del Made in Italy deve scegliere i mercati più adatti e capire i bisogni dei clienti. Può creare un sito internet semplice, tradotto in più lingue, con fotografie e informazioni sulla storia e sulla qualità dei prodotti. I social network permettono di pubblicare video, presentare il lavoro degli artigiani e dialogare con il pubblico. L'impresa può collaborare con influencer e negozi locali, partecipare a fiere internazionali e organizzare eventi. È importante trovare distributori affidabili e offrire un buon servizio ai clienti. La comunicazione deve essere autentica e adattata a ogni paese. In questo modo, l'azienda aumenta la propria visibilità e conquista nuovi clienti.	Pour se faire connaître à l'étranger, une entreprise du Made in Italy doit choisir les marchés les plus adaptés et comprendre les besoins des clients. Elle peut créer un site internet simple, traduit en plusieurs langues, avec des photos et des informations sur l'histoire et la qualité des produits. Les réseaux sociaux permettent de publier des vidéos, de présenter le travail des artisans et d'échanger avec le public. L'entreprise peut collaborer avec des influenceurs et des magasins locaux, participer à des salons internationaux et organiser des événements. Il est important de trouver des distributeurs fiables et d'offrir un bon service aux clients. La communication doit être authentique et adaptée à chaque pays. Ainsi, l'entreprise gagne en visibilité et conquiert de nouveaux clients.

Vocabulaire et grammaire : *farsi conoscere* signifie « se faire connaître » ; *può* est le présent de *potere*. Après *per*, on emploie l'infinitif. Les verbes à l'infinitif énumèrent ici les actions possibles. Le modèle propose des moyens numériques, commerciaux et événementiels, avec une communication adaptée aux marchés visés.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Un sito multilingue, i social network, le fiere, gli eventi e le collaborazioni locali aumentano la visibilità e aiutano a raggiungere nuovi clienti all'estero.

Uniquement pour la spécialité Communication

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

Texte modèle complet en italien (211 mots)	Traduction française pédagogique
Care colleghe e cari colleghi, vi propongo un programma concreto per presentare il Made in Italy all'estero. La nostra campagna può valorizzare alcuni punti di forza riconosciuti nel mondo: qualità, creatività, tradizione e innovazione. La moda, il design, il lusso e l'artigianato italiano uniscono competenze, attenzione ai dettagli e identità autentica. Molti marchi hanno una lunga storia, ma sanno anche rinnovarsi. Inoltre, l'articolo mostra che l'innovazione e la presenza internazionale favoriscono la crescita. Per prima cosa, scegliamo due mercati prioritari e studiamo i gusti dei consumatori. Prepariamo un sito multilingue, con fotografie di qualità, brevi video e informazioni chiare sull'origine dei prodotti. Sui social network raccontiamo il lavoro degli artigiani e presentiamo le collezioni. Possiamo collaborare con influencer e negozi locali, oltre a cercare distributori affidabili. In seguito, partecipiamo a una fiera internazionale e organizziamo un incontro per la stampa e i professionisti. Mostriamo i materiali, la cura dei dettagli e il valore della tradizione. Usiamo messaggi adatti a ogni paese e promuoviamo solo impegni aziendali verificabili. Infine, misuriamo i risultati attraverso visite al sito, interazioni, contatti e vendite. In base ai dati, miglioriamo la campagna. Con una comunicazione coerente e moderna, la nostra PMI può costruire fiducia, far conoscere il proprio stile italiano e creare relazioni durature con clienti stranieri.	Chères collègues, chers collègues, je vous propose un programme concret pour présenter le Made in Italy à l'étranger. Notre campagne peut mettre en valeur plusieurs atouts reconnus dans le monde : qualité, créativité, tradition et innovation. La mode, le design, le luxe et l'artisanat italiens associent compétences, attention aux détails et identité authentique. Beaucoup de marques ont une longue histoire, mais savent aussi se renouveler. De plus, l'article montre que l'innovation et la présence internationale favorisent la croissance. Tout d'abord, choisissons deux marchés prioritaires et étudions les goûts des consommateurs. Préparons un site multilingue, avec des photos de qualité, de courtes vidéos et des informations claires sur l'origine des produits. Sur les réseaux sociaux, racontons le travail des artisans et présentons les collections. Nous pouvons collaborer avec des influenceurs et des magasins locaux, et rechercher des distributeurs fiables. Ensuite, participons à un salon international et organisons une rencontre pour la presse et les professionnels. Montrons les matières, le soin apporté aux détails et la valeur de la tradition. Utilisons des messages adaptés à chaque pays et ne communiquons que sur des engagements vérifiables de l'entreprise. Enfin, mesurons les résultats à l'aide des visites du site, des interactions, des contacts et des ventes. En fonction des données, améliorons la campagne. Grâce à une communication cohérente et moderne, notre PME peut inspirer confiance, faire connaître son style italien et créer des relations durables avec des clients étrangers.

Vocabulaire et grammaire : *vi propongo* introduit une proposition adressée aux collègues. Les formes *scegliamo*, *prepariamo* et *misuriamo* donnent un ton collectif. *Per presentare* exprime le but. Le texte présente les atouts italiens, déroule un programme et prévoit des indicateurs de suivi.

✓ RÉPONSE À RETENIR

La campagna valorizza qualità, creatività, tradizione e innovazione, combina strumenti digitali e incontri internazionali e misura i risultati per adattarsi ai mercati.

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. Elle demande un compte rendu en français d'un article sur les marques italiennes, puis une production en italien sur le luxe ou la promotion du Made in Italy, selon la spécialité.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- L'article rapporte une hausse de 14 % de la valeur des marques italiennes sur les douze derniers mois.
- Les marques davantage 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 marques moins innovantes.
- Le secteur du luxe représente près de 40 % de la valeur du classement et compte sept marques italiennes citées.

Points de vigilance & attentes du jury

- Pour la compréhension, rédiger en français et respecter la longueur de 180 mots, avec la tolérance de 10 %.
- Pour l'expression, répondre en italien et vérifier la consigne correspondant à sa spécialité.
- Les spécialités autres que Communication traitent deux questions de 100 mots ; Communication traite une tâche de 200 mots.
- L'épreuve vaut 10 points en compréhension et 10 points en expression ; le sujet ne fournit pas de grille détaillée par critère.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment organiser le compte rendu du texte ?

Reformulez en français les idées principales dans un texte cohérent : classement et progression des marques, développement international, innovation et poids du luxe. Respectez la longueur demandée de 180 mots, avec la tolérance de 10 %.

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

En Banque, Management commercial opérationnel et Notariat, répondez en italien aux deux questions de 100 mots. En Communication, rédigez uniquement la proposition de campagne professionnelle de 200 mots.

Q : Combien de temps dure l'épreuve et quel est son coefficient ?

L'épreuve dure deux heures. Le coefficient est de 1 en Banque, Communication et Notariat, et de 1,5 en Management commercial opérationnel, conformément au tableau des spécialités du sujet.

Q : Quels critères de notation détaillés sont indiqués dans le sujet ?

Le sujet attribue 10 points à la compréhension et 10 points à l'expression, sans présenter de grille détaillée. Respectez la langue, la consigne et le nombre de mots indiqué pour votre spécialité.

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

Ressources BTS Métiers de la Mode Vêtements : 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.