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 GTLA, veuillez visiter :
btsgtla.fr/annales-sujets-et-corriges

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. **Compte rendu d'un article sur les marques italiennes et le luxe** (1 question) — **Page 3**
2. **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://btsgtla.fr/assets/annales/bts-gtla/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS GTLA - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf

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

Le support est un article d'Andrea Frolla, publié dans La Repubblica le 21 mars 2020, consacré au classement BrandZ des marques italiennes les plus valorisées. Il souligne la progression des marques, leur présence à l'international, le rôle de l'innovation et le poids du secteur du luxe.

Toutes spécialités

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

Le compte rendu ci-dessous reprend les informations principales de l'article sans ajouter d'opinion personnelle. Il distingue les chiffres du classement des explications sur la réussite des marques. Vocabulaire utile : « valeur de marque », « présence à l'international », « fidélisation ». Les connecteurs « malgré », « tandis que » et « enfin » structurent les idées et les oppositions.

Compte rendu en français
L'article d'Andrea Frolla, publié dans La Repubblica en mars 2020, présente le classement BrandZ des marques italiennes les plus valorisées. Malgré l'incertitude politique et économique, leur valeur augmente de 14 % en un an et atteint 97 milliards de dollars, presque 100. Gucci domine avec 24,4 milliards et une hausse de 50 %. Tim et Enel suivent. Le top 10 comprend aussi Kinder, Ferrari, Prada, Armani, Nutella, Eni et Generali. Ferrari progresse de 36 %, deuxième meilleure performance après Gucci. Fastweb entre à la 27e place du top 30, avec 891 millions, grâce à ses connexions rapides et à ses offres transparentes. Dix marques ont une exposition internationale supérieure à 90 %. Cette ouverture élargit la clientèle, diversifie les risques et permet de profiter des marchés en développement. Les marques les plus présentes à l'étranger gagnent environ 20 % en valeur, tandis que les moins exposées stagnent. L'innovation est un autre moteur : les marques jugées très innovantes progressent de 17 %, contre 1 % pour les autres. L'article souligne aussi les résultats en matière de raison d'être, de communication, d'expérience client et de fidélisation. Enfin, le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement. Sept maisons y figurent, dont Gucci, Prada, Armani, Fendi et Bulgari.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Les marques italiennes totalisent 97 milliards de dollars. Leur croissance repose notamment sur l'internationalisation et l'innovation ; le luxe représente près de 40 % du classement.

2. Le luxe italien et la promotion du Made in Italy à l'étranger

Les candidats rédigent en italien à partir des thèmes de l'article sur les marques italiennes et leur rayonnement international. Les candidats de toutes les spécialités sauf Communication répondent aux deux questions de 100 mots ; ceux de Communication traitent uniquement la consigne professionnelle de 200 mots.

Toutes spécialités sauf Communication

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

Modello in italiano

Il settore del lusso Made in Italy continua a crescere perché unisce qualità, autenticità e stile. L'articolo spiega che il patrimonio dei marchi e lo stile di vita associato ai prodotti ne rafforzano l'attrattiva. Inoltre, le aziende presenti all'estero raggiungono più clienti e diversificano i rischi. I marchi con oltre il 50% di esposizione internazionale hanno aumentato il loro valore di circa il 20% in un anno. Anche l'innovazione sostiene la crescita: i brand percepiti come innovativi sono cresciuti di più. Infine, una comunicazione efficace, un'esperienza positiva e la fidelizzazione creano relazioni durature con i consumatori. Gucci e Prada sono esempi di questo prestigio.

Traduction française pédagogique

Le secteur du luxe Made in Italy continue de croître parce qu'il associe qualité, authenticité et style. L'article explique que le patrimoine des marques et l'art de vivre associé aux produits renforcent leur attrait. De plus, les entreprises présentes à l'étranger atteignent davantage de clients et diversifient les risques. Les marques dont l'exposition internationale dépasse 50 % ont augmenté leur valeur d'environ 20 % en un an. L'innovation soutient aussi la croissance : les marques perçues comme innovantes ont davantage progressé. Enfin, une communication efficace, une expérience positive et la fidélisation créent des relations durables avec les consommateurs. Gucci et Prada illustrent ce prestige.

Vocabulaire et grammaire : *continua a crescere* signifie « continue de croître » ; *perché* introduit une cause ; *hanno aumentato* est le passé composé italien.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Qualità, autenticità, stile, innovazione e forte presenza internazionale sostengono il prestigio e la crescita del lusso italiano.

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

Modello in italiano

Per farsi conoscere all'estero, un'azienda Made in Italy deve raccontare con chiarezza la propria identità, la qualità dei prodotti e il legame con il territorio. Può creare un sito in più lingue e usare i social network per mostrare i prodotti e dialogare con i clienti. È utile partecipare a fiere internazionali e collaborare con distributori e negozi locali. L'impresa deve adattare la comunicazione alla cultura e alle esigenze di ogni mercato. Può inoltre mettere in evidenza la propria storia, l'autenticità e lo stile italiano. Un servizio affidabile e un'esperienza d'acquisto positiva aiutano a fidelizzare i clienti. Infine, l'innovazione e una comunicazione trasparente rafforzano la fiducia nel marchio.

Traduction française pédagogique

Pour se faire connaître à l'étranger, une entreprise Made in Italy doit présenter clairement son identité, la qualité de ses produits et son lien avec le territoire. Elle peut créer un site en plusieurs langues et utiliser les réseaux sociaux pour montrer ses produits et dialoguer avec ses clients. Il est utile de participer à des salons internationaux et de collaborer avec des distributeurs et des magasins locaux. L'entreprise doit adapter sa communication à la culture et aux besoins de chaque marché. Elle peut aussi mettre en avant son histoire, son authenticité et le style italien. Un service fiable et une expérience d'achat positive aident à fidéliser les clients. Enfin, l'innovation et une communication transparente renforcent la confiance dans la marque.

Vocabulaire et grammaire : *per farsi conoscere* signifie « pour se faire connaître » ; *può + infinitif* exprime une possibilité ; *deve + infinitif* exprime une obligation.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Comunicazione digitale multilingue, fiere, collaborazioni locali, valorizzazione dell'identità e servizio affidabile promuovono il marchio all'estero.

Uniquement pour la spécialité Communication

Question Consigne unique. Vous faites partie du service communication d'une PME et devez élaborer un programme pour promouvoir le Made in Italy à l'étranger. Présentez à vos collègues les points forts du Made in Italy dans le monde qui serviront à votre campagne. Répondre en italien en 200 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %.

Modello in italiano

Buongiorno a tutti. Per promuovere la nostra PMI all'estero, dobbiamo presentare i punti di forza del Made in Italy. Il primo è la qualità, legata alla cura dei dettagli e alla competenza delle imprese. Il secondo è l'autenticità: la storia dell'azienda, il territorio e le tradizioni distinguono i nostri prodotti. Anche il patrimonio culturale italiano, lo stile e il modo di vivere sono elementi riconoscibili e apprezzati.

La nostra campagna racconterà questi valori con immagini, video e testimonianze. Creeremo contenuti in più lingue per il sito e i social network, indicando con chiarezza l'origine e le caratteristiche dei prodotti. Parteciperemo a fiere internazionali e cercheremo distributori e partner locali. Adatteremo i messaggi alla cultura di ogni mercato. Metteremo in evidenza anche l'innovazione, che secondo l'articolo è un importante fattore di crescita.

La promozione non deve limitarsi a trovare nuovi clienti. Dobbiamo offrire un'esperienza positiva, rispondere rapidamente e mantenere le promesse. Un servizio affidabile favorisce la fiducia e la fidelizzazione. Infine, controlleremo i risultati attraverso le visite al sito, le richieste e le vendite. Così valorizzeremo la nostra identità italiana e costruiremo una presenza internazionale duratura.

Traduction française pédagogique

Bonjour à tous. Pour promouvoir notre PME à l'étranger, nous devons présenter les points forts du Made in Italy. Le premier est la qualité, liée au soin apporté aux détails et aux compétences des entreprises. Le deuxième est l'authenticité : l'histoire de l'entreprise, le territoire et les traditions distinguent nos produits. Le patrimoine culturel italien, le style et l'art de vivre sont également des éléments reconnaissables et appréciés.

Notre campagne racontera ces valeurs avec des images, des vidéos et des témoignages. Nous créerons des contenus en plusieurs langues pour le site et les réseaux sociaux, en indiquant clairement l'origine et les caractéristiques des produits. Nous participerons à des salons internationaux et rechercherons des distributeurs et des partenaires locaux. Nous adapterons les messages à la culture de chaque marché. Nous mettrons aussi en avant l'innovation, qui est, selon l'article, un important facteur de croissance.

La promotion ne doit pas se limiter à trouver de nouveaux clients. Nous devons offrir une expérience positive, répondre rapidement et tenir nos promesses. Un service fiable favorise la confiance et la fidélisation. Enfin, nous contrôlerons les résultats grâce aux visites sur le site, aux demandes et aux ventes. Ainsi, nous valoriserons notre identité italienne et construirons une présence internationale durable.

Vocabulaire et grammaire : *dobbiamo* + *infinitif* exprime une obligation ; *creeremo* et *parteciperemo* sont au futur ; *non deve limitarsi a* signifie « ne doit pas se limiter à ».

✓ RÉPONSE À RETENIR

La campagna valorizza qualità, autenticità, territorio, cultura, stile e innovazione con comunicazione multilingue, presenza locale e attenzione ai clienti.

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

Bilan de l'épreuve : L'épreuve E2 d'italien du BTS Groupe 1, session 2021, code LVE1-ITA, dure 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 les marques italiennes et le luxe, elle évalue la compréhension écrite, le compte rendu en français et l'expression en italien, avec des consignes distinctes selon la spécialité.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Selon l'article, les marques italiennes du classement ont accru leur valeur de 14 % en douze mois.
- Les marques exposées à l'étranger à plus de 50 % ont vu leur valeur progresser d'environ 20 % en un an.
- Les marques jugées très innovantes ont progressé de 17 %, contre 1 % pour celles perçues comme moins innovantes.
- Le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement, avec sept marques italiennes citées.

Points de vigilance & attentes du jury

- Rédiger le compte rendu en français et les productions d'expression en italien.
- Respecter les longueurs et tolérances : 180 mots, 100 mots par question ou 200 mots selon la consigne.
- Vérifier la spécialité : les questions 1 et 2 excluent Communication, qui traite uniquement la consigne professionnelle.
- Reformuler les idées pertinentes du texte et contrôler la cohérence, la grammaire et le vocabulaire.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment construire le compte rendu de compréhension ?

Repérez l'idée générale et les informations essentielles de l'article, puis reformulez-les en français de façon organisée. Évitez la traduction phrase par phrase et respectez les 180 mots, avec la tolérance de plus ou moins 10 %.

Q : Quels éléments de l'article peuvent étayer une réponse sur le Made in Italy ?

L'article met en avant l'innovation, l'authenticité, le patrimoine, le style de vie et l'exposition aux marchés étrangers. Reliez ces éléments à la question posée et distinguez bien les chiffres de croissance et les populations de marques concernées.

Q : Quelles questions d'expression dois-je traiter selon ma spécialité ?

Toutes les spécialités sauf Communication répondent aux deux questions de 100 mots. Les candidats de Communication traitent seulement la consigne professionnelle de 200 mots. Les deux parcours sont distincts.

Q : Le sujet donne-t-il un barème détaillé ou des critères précis de notation ?

Le sujet attribue 10 points à la compréhension et 10 points à l'expression, sans sous-barème détaillé. Respectez la consigne, la langue et le nombre de mots, et veillez à la clarté et à la correction de vos réponses.

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

Ressources BTS Gestion des Transports et Logistique Associée : 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.