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 DIÉTÉTIQUE • CORRIGÉ DÉTAILLÉ

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. **Compréhension écrite : les marques italiennes et le Made in Italy** (1 question) — **Page 3**
2. **Expression écrite : le luxe 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://coursbtsdietetique.fr/assets/annales/bts-dietetique/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS Diététique - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf

1. Compréhension écrite : les marques italiennes et le Made in Italy

Un article d'Andrea Frolla, publié dans La Repubblica, présente le classement 2019 des marques italiennes les plus valorisées et la progression du Made in Italy. Il met notamment en avant le luxe, l'internationalisation, l'innovation et les facteurs de croissance des marques.

Toutes spécialités

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

L’article d’Andrea Frolla présente le classement 2019 des marques italiennes établi par Kantar et WPP. Le Made in Italy progresse : la valeur des marques augmente de 14 % en un an, atteignant 97 milliards de dollars, proche du seuil des 100 milliards. Gucci domine avec 24,4 milliards et une croissance de 50 %, devant Tim et Enel. Ferrari progresse de 36 %. Fastweb, 27e avec 891 millions, entre dans le top 30 grâce à ses connexions rapides et à ses offres transparentes.

L’internationalisation contribue aux performances : dix marques réalisent plus de 90 % de leur activité à l’étranger. Cette présence élargit leur clientèle, diversifie les risques et facilite leur développement sur des marchés en croissance. Les marques dont l’exposition internationale dépasse 50 % gagnent environ 20 % en valeur, tandis que les autres stagnent. L’innovation joue aussi un rôle essentiel : les marques jugées très innovantes progressent de 17 %, contre 1 % pour les moins innovantes. Le luxe constitue près de 40 % de la valeur du classement. Sept maisons y figurent, dont Gucci, Prada, Armani, Fendi, Bottega Veneta, Salvatore Ferragamo et Bulgari. Leur patrimoine, leur authenticité et leur style renforcent l’attrait mondial du Made in Italy.

Vocabulaire : « exposition internationale » désigne la présence à l’étranger. Grammaire : le présent résume les idées principales de l’article.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Le Made in Italy progresse grâce à l’internationalisation, à l’innovation et à l’attrait du luxe.

2. Expression écrite : le luxe et la promotion du Made in Italy à l'étranger

Les candidats de toutes les spécialités sauf Communication répondent en italien à deux questions sur la résistance du secteur du luxe Made in Italy à la crise et les moyens de faire connaître une entreprise à l'étranger. Les candidats de Communication rédigent plutôt une proposition de campagne internationale pour une PME, en présentant les points forts du Made in Italy.

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 %.

Testo modello in italiano, circa 100 parole

> Il settore del lusso Made in Italy resiste alla crisi perché offre prodotti di alta qualità, legati alla tradizione, all'autenticità e allo stile italiano. Questi valori danno ai marchi un'identità forte e li distinguono dalla concorrenza. Inoltre, molti marchi italiani sono conosciuti sui mercati internazionali. Secondo il rapporto di Kantar e Wpp, quelli con una presenza estera superiore al 50% hanno aumentato il loro valore di circa il 20% in un anno. Anche l'innovazione contribuisce alla crescita: i marchi percepiti come innovativi sono cresciuti del 17%, contro l'1% degli altri. Infine, il lusso rappresenta quasi il 40% del valore del ranking italiano.

Traduction française : Le secteur du luxe Made in Italy résiste à la crise parce qu'il propose des produits de grande qualité, liés à la tradition, à l'authenticité et au style italien. Ces valeurs donnent aux marques une identité forte et les distinguent de la concurrence. De plus, beaucoup de marques italiennes sont connues sur les marchés internationaux. Selon le rapport de Kantar et Wpp, celles dont la présence à l'étranger dépasse 50 % ont augmenté leur valeur d'environ 20 % en un an. L'innovation contribue aussi à la croissance : les marques perçues comme innovantes ont progressé de 17 %, contre 1 % pour les autres. Enfin, le luxe représente presque 40 % de la valeur du classement italien.

Vocabulaire et grammaire : *resistere alla crisi* = résister à la crise ; *distinguersi dalla concorrenza* = se distinguer de la concurrence. Le présent exprime des faits généraux. *Perché* introduit une cause.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Qualità, tradizione, autenticità, innovazione e presenza internazionale spiegano la résistance du luxe italien face à la crise.

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 %.

Testo modello in italiano, circa 100 parole

> Per farsi conoscere all'estero, un'azienda Made in Italy deve comunicare chiaramente la qualità e la storia dei suoi prodotti. Può creare un sito internet multilingue e vendere online, così i clienti trovano facilmente le informazioni e possono acquistare. I social network permettono di presentare i prodotti, raccontare il lavoro artigianale e dialogare con il pubblico. L'azienda può anche partecipare a fiere internazionali e collaborare con distributori locali, negozi e influencer del paese scelto. È importante

adattare i messaggi alla lingua e alla cultura dei clienti, senza perdere l'identità italiana. Infine, fotografie curate, recensioni positive e un servizio clienti rapido aiutano a creare fiducia e fidelizzazione.

Traduction française : Pour se faire connaître à l'étranger, une entreprise Made in Italy doit communiquer clairement sur la qualité et l'histoire de ses produits. Elle peut créer un site internet multilingue et vendre en ligne, afin que les clients trouvent facilement les informations et puissent acheter. Les réseaux sociaux permettent de présenter les produits, de raconter le travail artisanal et de dialoguer avec le public. L'entreprise peut aussi participer à des salons internationaux et collaborer avec des distributeurs locaux, des magasins et des influenceurs du pays choisi. Il est important d'adapter les messages à la langue et à la culture des clients, sans perdre son identité italienne. Enfin, de belles photos, des avis positifs et un service client rapide contribuent à créer confiance et fidélité.

Vocabulaire et grammaire : *farsi conoscere* = se faire connaître ; *partecipare a una fiera* = participer à un salon ; *adattare a* = adapter à. Après *può*, le verbe reste à l'infinitif : *può creare*, *può partecipare*.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Un sito multilingue, i social network, le fiere e le collaborazioni locali fanno conoscere l'azienda e valorizzano la sua identità italiana.

Uniquement pour la spécialité Communication

Question. En tant que membre du service communication d'une PME, développer en italien un programme pour promouvoir le Made in Italy à l'étranger. Présenter aux collègues les points forts du Made in Italy dans le monde qui serviront de base à la campagne, en 200 mots avec une tolérance de plus ou moins 10 %.

Testo modello in italiano, circa 200 parole

Colleghi, per promuovere la nostra PMI all'estero, proponiamo una campagna che racconti i punti di forza del Made in Italy. Il messaggio principale sarà: qualità, autenticità e creatività. Le imprese italiane sono apprezzate perché uniscono tradizione e innovazione, cura dei dettagli e uno stile riconoscibile. Il rapporto di Kantar e Wpp conferma il valore di questa strategia: i marchi con una forte presenza internazionale sono cresciuti di circa il 20% in un anno. Inoltre, quelli percepiti come innovativi hanno aumentato il loro valore del 17%, contro l'1% degli altri.

La campagna inizierà con un sito multilingue, ricco di fotografie, video e brevi racconti sulla storia dei prodotti e sul lavoro delle persone che li realizzano. Pubblicheremo contenuti regolari sui social network e collaboreremo con influencer locali, scelti in base ai valori della nostra azienda. Parteciperemo anche a fiere internazionali e contatteremo distributori e negozi specializzati.

Adatteremo la lingua e i messaggi ai diversi mercati, mantenendo la nostra identità italiana. Infine, raccoglieremo le opinioni dei clienti e controlleremo visite al sito, richieste e vendite. Questi dati ci aiuteranno a migliorare la campagna, rafforzare la fiducia e costruire relazioni durature con i consumatori stranieri.

Traduction française : Chers collègues, pour promouvoir notre PME à l'étranger, nous proposons une campagne qui présente les points forts du Made in Italy. Le message principal sera : qualité, authenticité et créativité. Les entreprises italiennes sont appréciées parce qu'elles associent tradition et innovation, souci du détail et style reconnaissable. Le rapport de Kantar et Wpp confirme la valeur de cette stratégie : les marques très présentes à l'international ont progressé d'environ 20 % en un an. De plus, celles perçues comme innovantes ont augmenté leur valeur de 17 %, contre 1 % pour les autres.

La campagne commencera par un site multilingue, riche en photos, vidéos et courts récits sur l'histoire des produits et le travail des personnes qui les fabriquent. Nous publierons régulièrement sur les réseaux sociaux et collaborerons avec des influenceurs locaux choisis en fonction des valeurs de notre entreprise. Nous participerons aussi à des salons internationaux et contacterons des distributeurs et des magasins spécialisés.

Nous adapterons la langue et les messages aux différents marchés, tout en conservant notre identité italienne. Enfin, nous recueillerons l'avis des clients et suivrons les visites du site, les demandes et les ventes. Ces données nous aideront à améliorer la campagne, à renforcer la confiance et à construire des relations durables avec les consommateurs étrangers.

Vocabulaire et grammaire : *punti di forza* = points forts ; *cura dei dettagli* = souci du détail ; *rafforzare la fiducia* = renforcer la confiance. Le futur (*pubblicheremo*, *parteciperemo*) présente les actions prévues. *Mantenendo* exprime une action simultanée : tout en conservant.

✓ RÉPONSE À RETENIR

La campagna valorizzerà qualità, autenticità, creatività e innovazione con strumenti digitali, fiere e collaborazioni locali.

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

Bilan de l'épreuve : Épreuve écrite d'italien E2 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. L'épreuve s'appuie sur un article consacré aux marques italiennes et évalue la compréhension écrite ainsi que l'expression écrite adaptée à la spécialité.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- L'article rapporte une hausse de 14 % de la valeur des marques italiennes sur les douze mois étudiés.
- Les marques dont l'exposition à l'étranger dépasse 50 % ont progressé d'environ 20 % en valeur sur un an.
- Les marques perçues comme très innovantes ont gagné 17 % en valeur, contre 1 % pour les moins innovantes.
- Le secteur du luxe représente près de 40 % de la valeur du classement cité et compte sept marques.

Points de vigilance & attentes du jury

- Rédiger le compte rendu en français et viser 180 mots, soit une fourchette de 162 à 198 mots.
- Hors spécialité Communication, répondre en italien aux deux questions, avec environ 100 mots pour chacune.
- En Communication, traiter la consigne de campagne pour une PME en italien, en 200 mots avec une marge de 10 %.
- Respecter les deux parties notées chacune sur 10 points et vérifier le coefficient correspondant à sa spécialité.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Quelle longueur faut-il viser pour le compte rendu ?

Le compte rendu doit être rédigé en français et compter 180 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %. La longueur acceptable se situe donc entre 162 et 198 mots.

Q : Quels éléments du texte peuvent soutenir les réponses sur la croissance des marques ?

L'article souligne le rôle de l'internationalisation, de l'innovation, du patrimoine, de l'authenticité et du style de vie. Il indique aussi de meilleurs résultats pour les marques très innovantes et fortement présentes à l'étranger.

Q : Comment les points et le coefficient sont-ils répartis ?

La compréhension vaut 10 points et l'expression vaut 10 points. Le coefficient est de 1 en Banque, Communication et Notariat, et de 1,5 en Management commercial opérationnel.

Q : Le sujet précise-t-il des critères détaillés de notation ?

Aucune grille détaillée de critères n'est imprimée. Le sujet indique la valeur de chaque partie, la langue attendue et la longueur des productions : 180 mots pour le compte rendu, puis 100 ou 200 mots selon la spécialité.

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

Ressources BTS Diététique : 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.