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 AMCR

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 et le secteur du 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://btsamcr.fr/assets/annales/bts-amcr/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS AMCR - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf

1. Les marques italiennes et le secteur du luxe

Un article d'Andrea Frolla, publié dans La Repubblica en mars 2020, présente le classement BrandZ des marques italiennes les plus valorisées et la progression du secteur du luxe. Il met en avant l'internationalisation, l'innovation, l'authenticité et le patrimoine comme facteurs de croissance et de valeur.

Toutes spécialités

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

Dans cet article publié dans *La Repubblica* en mars 2020, Andrea Frolla présente le classement BrandZ des marques italiennes les plus valorisées. Le Made in Italy pourrait bientôt dépasser les 100 milliards de dollars. En douze mois, les marques italiennes ont gagné 14 % et atteint 97 milliards. Gucci arrive en tête, avec 24,4 milliards et une hausse annuelle de 50 %. Tim et Enel suivent avec 9,41 milliards et 7,94 milliards. Parmi les autres marques du top 10 figurent Kinder, Ferrari, Prada et Armani. Ferrari progresse de 36 %, deuxième meilleure performance après Gucci. Fastweb entre dans le top 30 : les consommateurs la jugent innovante grâce à ses connexions rapides et ses offres transparentes. Le classement confirme le rayonnement mondial des marques italiennes. Dix d'entre elles réalisent plus de 90 % de leur activité hors d'Italie.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Cette présence élargit la clientèle. Les marques les plus internationalisées progressent d'environ 20 %, les autres restant stables. Patrimoine, authenticité et style de vie renforcent leur valeur. Les marques innovantes gagnent 17 %, contre 1 % pour les moins innovantes. Le luxe pèse près de 40 % du classement.

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

La partie expression s’appuie sur les thèmes de l’article consacré aux marques italiennes et à leur rayonnement international. Les candidats de toutes les spécialités sauf Communication répondent à deux questions en italien, tandis que les candidats de Communication préparent une proposition de campagne pour une PME.

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? »

Risposta modello in italiano (circa 100 parole): Il settore del lusso Made in Italy resiste alla crisi perché offre prodotti di alta qualità, autentici e legati a una lunga tradizione. Il patrimonio culturale italiano e lo stile di vita associato ai marchi ne aumentano il valore. Inoltre, le aziende sono presenti sui mercati internazionali: secondo l’articolo, dieci marchi della classifica realizzano all’estero oltre il 90% del loro fatturato. I marchi con una presenza estera superiore al 50% hanno visto crescere il proprio valore di circa il 20%. Anche l’innovazione, la comunicazione e la fidelizzazione dei clienti sostengono questa crescita. Il lusso rappresenta quasi il 40% del valore della classifica e comprende sette marchi italiani, tra cui Gucci, Prada e Armani.

Traduction pédagogique : Le secteur du luxe Made in Italy résiste à la crise car il propose des produits de grande qualité, authentiques et liés à une longue tradition. Le patrimoine culturel italien et le style de vie associé aux marques en augmentent la valeur. De plus, les entreprises sont présentes sur les marchés internationaux : selon l’article, dix marques du classement réalisent plus de 90 % de leur chiffre d’affaires à l’étranger. Les marques dont la présence à l’étranger dépasse 50 % ont vu leur valeur augmenter d’environ 20 %. L’innovation, la communication et la fidélisation des clients soutiennent aussi cette croissance. Le luxe représente presque 40 % de la valeur du classement et compte sept marques italiennes, dont Gucci, Prada et Armani.

Vocabulaire et grammaire : *resistere alla crisi* signifie « résister à la crise » ; *ne aumentano il valore* signifie « en augmentent la valeur » ; *hanno visto crescere* signifie « ont vu augmenter ».

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Qualità, autenticità, patrimonio culturale, presenza internazionale e innovazione sostengono la crescita del lusso italiano.

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? »

Risposta modello in italiano (circa 100 parole): Per farsi conoscere all’estero, un’azienda Made in Italy può innanzitutto scegliere i mercati più adatti e capire i gusti dei consumatori locali. Può partecipare a fiere internazionali e collaborare con distributori e negozi del posto. Un sito multilingue e una presenza attiva sui social permettono di raggiungere un pubblico più ampio. È importante raccontare l’origine dei prodotti, la storia dell’azienda, la qualità dei materiali e il savoir-faire italiano. Foto e video chiari aiutano a comunicare questi valori. L’azienda deve anche offrire un servizio clienti efficace e mantenere le promesse. Così può conquistare la fiducia dei clienti stranieri, migliorare la propria reputazione e fidelizzarli.

Traduction pédagogique : Pour se faire connaître à l’étranger, une entreprise Made in Italy peut d’abord choisir les marchés les plus adaptés et comprendre les goûts des consommateurs locaux. Elle peut participer à des salons internationaux et collaborer avec des distributeurs et des magasins locaux. Un site multilingue et une

présence active sur les réseaux sociaux permettent de toucher un public plus large. Il est important de raconter l'origine des produits, l'histoire de l'entreprise, la qualité des matériaux et le savoir-faire italien. Des photos et des vidéos claires aident à communiquer ces valeurs. L'entreprise doit aussi proposer un service client efficace et tenir ses promesses. Elle peut ainsi gagner la confiance des clients étrangers, améliorer sa réputation et les fidéliser.

Vocabulaire et grammaire : *per farsi conoscere* signifie « pour se faire connaître » ; *può partecipare* signifie « peut participer » ; *così* introduit une conséquence.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Fiere, collaborazioni locali, sito multilingue e social promuovono i prodotti e i valori dell'azienda all'estero.

Uniquement pour la spécialité Communication

Question sans numéro. En italien et en 200 mots avec une tolérance de plus ou moins 10 %, 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 à mettre en avant dans votre campagne.

Proposta in italiano (circa 200 parole):

Colleghi, per promuovere il Made in Italy all'estero, propongo una campagna che presenti insieme qualità, autenticità e innovazione. Il nostro messaggio sarà semplice: «La qualità italiana, fatta per durare». Anche una PMI può distinguersi grazie alla cura dei dettagli, alla scelta dei materiali e alle competenze artigianali. Racconteremo la storia dell'azienda e mostreremo le persone che realizzano i prodotti. In questo modo, i clienti vedranno l'origine e il valore del nostro lavoro.

Il Made in Italy non è soltanto un'etichetta: richiama il patrimonio culturale, lo stile di vita e la creatività italiani. Questi elementi danno ai marchi un'identità riconoscibile. L'articolo mostra inoltre che i brand più presenti all'estero e quelli percepiti come innovativi crescono maggiormente. Perciò uniremo tradizione e nuove idee, senza rinunciare alla qualità.

Per raggiungere il pubblico, prepareremo un sito in più lingue e contenuti brevi per i social. Pubblicheremo fotografie, video e testimonianze, adattando i messaggi ai diversi paesi. Parteciperemo a fiere internazionali e cercheremo partner locali affidabili. Infine, offriremo informazioni chiare e un servizio clienti attento. Controlleremo visite, richieste e vendite per capire quali strumenti funzionano meglio. Così rafforzeremo la fiducia e costruiremo relazioni durature con i clienti stranieri.

Traduction pédagogique : Chers collègues, pour promouvoir le Made in Italy à l'étranger, je propose une campagne qui présente ensemble la qualité, l'authenticité et l'innovation. Notre message sera simple : « La qualité italienne, faite pour durer ». Même une PME peut se distinguer grâce au soin apporté aux détails, au choix des matériaux et aux compétences artisanales. Nous raconterons l'histoire de l'entreprise et montrerons les personnes qui fabriquent les produits. Ainsi, les clients comprendront l'origine et la valeur de notre travail.

Le Made in Italy n'est pas seulement une étiquette : il évoque le patrimoine culturel, le style de vie et la créativité italiens. Ces éléments donnent aux marques une identité reconnaissable. L'article montre aussi que les marques davantage présentes à l'étranger et celles perçues comme innovantes connaissent une plus forte croissance. Nous associerons donc tradition et nouvelles idées, sans renoncer à la qualité.

Pour atteindre le public, nous préparerons un site en plusieurs langues et de courts contenus pour les réseaux sociaux. Nous publierons des photos, des vidéos et des témoignages, en adaptant les messages aux différents pays. Nous participerons à des salons internationaux et chercherons des partenaires locaux fiables. Enfin, nous fournirons des informations claires et un service client attentif. Nous suivrons les visites, les demandes et les ventes pour comprendre quels outils fonctionnent le mieux. Nous renforcerons ainsi la confiance et construirons des relations durables avec les clients étrangers.

Vocabulaire et grammaire : *dobbiamo* ou *propongo* permet de présenter une proposition ; *grazie a* signifie « grâce à » ; *senza rinunciare a* signifie « sans renoncer à » ; le futur, par exemple *prepareremo*, présente les actions prévues.

✓ RÉPONSE À RETENIR

La campagna valorizzerà qualità, autenticità, tradizione e innovazione, con strumenti digitali, fiere e un servizio affidabile.

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

Bilan de l'épreuve : Cette épreuve écrite de BTS, session 2021, porte le code LVE1-ITA et dure deux heures. Le coefficient est de 1 (Banque, Communication, Notariat) ou 1,5 (Management commercial opérationnel). À partir d'un article d'Andrea Frolla sur les marques italiennes, le luxe et le Made in Italy, elle évalue la compréhension écrite en français et l'expression écrite en italien, selon la spécialité.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- L'article s'appuie sur le classement BrandZ des marques italiennes et souligne la place importante du luxe dans sa valeur totale.
- Une forte exposition internationale élargit la clientèle, diversifie les risques et permet de profiter de la croissance de marchés en développement.
- Les marques très exposées à l'étranger ont accru leur valeur d'environ 20 % sur un an, contre une valeur stable pour celles moins exposées.
- L'innovation, le patrimoine, l'authenticité et le style de vie contribuent à la valeur et au rayonnement des marques italiennes.

Points de vigilance & attentes du jury

- Pour le compte rendu, reformuler en français les idées essentielles du texte sans ajouter d'informations extérieures.
- Respecter les longueurs et leur tolérance : 180 mots en compréhension, puis 100 ou 200 mots en expression.
- Vérifier la consigne correspondant à sa spécialité : deux réponses pour les spécialités sauf Communication, une campagne pour Communication.
- En expression, rédiger en italien et répondre précisément à la question ou au contexte professionnel demandé.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment organiser le compte rendu de compréhension ?

Repérez les idées principales de l'article, puis reformulez-les en français dans un texte cohérent et fidèle. Respectez les 180 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %, et évitez les ajouts personnels.

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

Les candidats de toutes les spécialités sauf Communication répondent aux deux questions, chacune en 100 mots environ. Les candidats de Communication traitent uniquement la consigne de campagne pour une PME, en 200 mots environ.

Q : Comment gérer les deux heures de l'épreuve ?

Répartissez le temps entre compréhension et expression, puis gardez quelques minutes pour relire. Vérifiez la longueur de chaque texte, la consigne correspondant à votre spécialité et la cohérence de vos réponses.

Q : Quels éléments de notation sont indiqués dans le sujet ?

Le sujet attribue 10 points à la compréhension et 10 points à l'expression. Il ne fournit pas de barème détaillé par critère : traitez toute la consigne, respectez la langue demandée et les longueurs prescrites.

Sujet officiel associé (PDF) : https://btsamcr.fr/assets/annales/bts-amcr/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS AMCR - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf
Ressources BTS Architectures en Métal : Conception et Réalisation : 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.