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 ASSURANCE • CORRIGÉ DÉTAILLÉ

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. **Compte rendu d'un article sur le Made in Italy et les marques de luxe** (1 question) — **Page 3**
2. **Expression écrite sur 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://coursbtsassurance.fr/assets/annales/bts-assurance/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS Assurance - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf

1. Compte rendu d’un article sur le Made in Italy et les marques de luxe

L’article d’Andrea Frolla, paru dans La Repubblica, présente la progression des marques italiennes dans le classement BrandZ et la place importante du luxe. Il met en avant l’innovation, la présence à l’international, le patrimoine et l’authenticité comme facteurs contribuant à leur valeur.

Toutes spécialités

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

Dans *La Repubblica* du 21 mars 2020, Andrea Frolla présente la progression des marques italiennes. Le classement BrandZ 2019 de WPP et Kantar évalue leur valeur à 97 milliards de dollars, en hausse de 14 % en un an, malgré l’incertitude politique et économique. Gucci domine avec 24,4 milliards et une croissance de 50 %, devant Tim et Enel. Ferrari progresse de 36 %. Fastweb entre dans le classement à la 27e place, avec 891 millions.

Dix marques du classement réalisent plus de 90 % de leur activité à l’étranger. Cette présence internationale élargit la clientèle et répartit les risques. Elle s’appuie aussi sur le patrimoine, l’authenticité et le style de vie associés aux marques italiennes. Celles dont l’exposition internationale dépasse 50 % gagnent environ 20 % de valeur, tandis que les autres restent stables.

Selon Massimo Costa, des entreprises agiles, interconnectées et animées par l’esprit entrepreneurial favorisent cette réussite. L’innovation est le principal moteur : les marques perçues comme innovantes progressent de 17 %, contre 1 % pour les moins innovantes. Le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement. Sept maisons y figurent : Gucci, Prada, Armani, Fendi, Bottega Veneta, Salvatore Ferragamo et Bulgari.

Vocabulaire et grammaire : *svettare* signifie dominer ; *all’estero*, à l’étranger. Le présent de l’indicatif rapporte les faits et les tendances.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> La progression des marques italiennes repose sur l’international, leur patrimoine et l’innovation. Le luxe contribue fortement à leur valeur.

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

Les candidats des spécialités autres que Communication répondent en italien à deux questions sur la résistance du secteur du luxe à la crise et les moyens de faire connaître une entreprise italienne à l'étranger. Les candidats de Communication rédigent une proposition destinée à leurs collègues pour promouvoir les atouts du Made in Italy à l'étranger.

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? »

Modello in italiano (100 parole circa) : Il settore del lusso Made in Italy resiste alla crisi perché propone prodotti di alta qualità, legati alla storia, all'autenticità e allo stile italiano. I clienti non acquistano soltanto un oggetto: scelgono anche un'immagine, un'esperienza e un segno di prestigio. Inoltre, marchi come Gucci, Prada e Armani sono conosciuti in tutto il mondo e raggiungono una clientela internazionale. Secondo il testo, i marchi più esposti all'estero hanno aumentato il proprio valore di circa il 20% in un anno, mentre quelli meno presenti sono rimasti stabili. Anche l'innovazione, la comunicazione e la fidelizzazione dei clienti favoriscono la crescita. Il lusso rappresenta infine quasi il 40% del valore della classifica italiana.

Traduction pédagogique : Le secteur du luxe Made in Italy résiste à la crise parce qu'il propose des produits de grande qualité, liés à l'histoire, à l'authenticité et au style italien. Les clients n'achètent pas seulement un objet : ils choisissent aussi une image, une expérience et un signe de prestige. De plus, des marques comme Gucci, Prada et Armani sont connues dans le monde entier et touchent une clientèle internationale. Selon le texte, les marques les plus présentes à l'étranger ont augmenté leur valeur d'environ 20 % en un an, tandis que les moins présentes sont restées stables. L'innovation, la communication et la fidélisation des clients favorisent également la croissance. Enfin, le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement italien.

À retenir : *perché* introduit une cause ; *resiste alla crisi* signifie « résiste à la crise » ; *hanno aumentato* est un passé composé italien.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Qualità, autenticità, prestigio internazionale, innovazione e fidelizzazione sostengono il lusso italiano anche nei periodi di crisi.

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? »

Modello in italiano (circa 100 parole) : Per farsi conoscere all'estero, un'azienda Made in Italy deve prima individuare i paesi e i clienti più adatti ai suoi prodotti. Può creare un sito web in più lingue e usare i social network per raccontare la propria storia e mostrare qualità e autenticità. È utile partecipare a fiere internazionali e collaborare con negozi, distributori e influencer locali. L'azienda può anche vendere online, offrire un servizio clienti nella lingua del mercato e adattare la comunicazione alle abitudini locali. Infine, deve mettere in evidenza lo stile italiano e l'innovazione, mantenendo qualità e fiducia dei clienti.

Traduction pédagogique : Pour se faire connaître à l'étranger, une entreprise Made in Italy doit d'abord repérer les pays et les clients qui correspondent le mieux à ses produits. Elle peut créer un site Internet en plusieurs langues et utiliser les réseaux sociaux pour raconter son histoire et présenter la qualité et l'authenticité de ses produits. Il est utile de participer à des salons internationaux et de collaborer avec des magasins, des distributeurs et des influenceurs locaux. L'entreprise peut aussi vendre en ligne, proposer un service client dans la langue du marché et adapter sa communication aux habitudes locales. Enfin, elle doit mettre en valeur le style italien et l'innovation, tout en préservant la qualité et la confiance des clients.

À retenir : *per farsi conoscere* signifie « pour se faire connaître » ; *può* + *infinitif* exprime une possibilité ; *deve* + *infinitif* exprime une nécessité.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Sito multilingue, social network, fiere, collaborazioni locali e vendite online, valorizzando qualità, autenticità e innovazione.

Uniquement pour la spécialité Communication

Question. En italien et en 200 mots avec une tolérance de plus ou moins 10 %, présenter à ses collègues, dans le rôle d'un membre du service communication d'une PME, les points forts du Made in Italy dans le monde à intégrer à un programme de promotion à l'étranger.

Modello in italiano (circa 200 parole) : Cari colleghi, per la nostra campagna all'estero dobbiamo presentare il Made in Italy come un insieme di qualità, autenticità, creatività e innovazione. I consumatori associano i prodotti italiani a uno stile riconoscibile, a una lunga tradizione e alla cura dei dettagli. Questi valori sono importanti nel lusso, ma anche nella moda, nell'alimentazione, nel design e in altri settori.

Il nostro messaggio deve raccontare la storia della PMI e delle persone che realizzano i prodotti. Presentiamo le competenze, i materiali e le fasi di produzione, così il pubblico capirà il valore del nostro lavoro. Possiamo usare un sito multilingue, fotografie, video e social network per raggiungere clienti. È utile partecipare a fiere internazionali e collaborare con distributori e partner locali. Adattiamo parole e immagini alle abitudini di ogni mercato, senza perdere la nostra identità.

Il testo sulla classifica mostra che una forte presenza internazionale può ampliare la clientela e sostenere la crescita. Inoltre, i marchi percepiti come innovativi ottengono risultati migliori: perciò uniamo tradizione e nuove idee. Mettiamo in evidenza l'origine dei prodotti, la qualità dei materiali, la trasparenza e un servizio affidabile. Non vendiamo soltanto un oggetto: proponiamo un'esperienza e una storia. In questo modo la nostra impresa potrà distinguersi, conquistare la fiducia dei clienti e promuovere all'estero un'immagine credibile del Made in Italy. Grazie per la vostra collaborazione.

Traduction pédagogique : Chers collègues, pour notre campagne à l'étranger, nous devons présenter le Made in Italy comme un ensemble de qualité, d'authenticité, de créativité et d'innovation. Les consommateurs associent les produits italiens à un style reconnaissable, à une longue tradition et au soin des détails. Ces valeurs sont importantes dans le luxe, mais aussi dans la mode, l'alimentation, le design et d'autres secteurs.

Notre message doit raconter l'histoire de la PME et des personnes qui fabriquent les produits. Présentons les compétences, les matériaux et les étapes de production : le public comprendra ainsi la valeur de notre travail. Nous pouvons utiliser un site en plusieurs langues, des photos, des vidéos et les réseaux sociaux pour toucher des clients. Il est utile de participer à des salons internationaux et de collaborer avec des distributeurs et des partenaires locaux. Adaptons les mots et les images aux habitudes de chaque marché, sans perdre notre identité.

Le texte sur le classement montre qu'une forte présence internationale peut élargir la clientèle et soutenir la croissance. De plus, les marques perçues comme innovantes obtiennent de meilleurs résultats : associons donc tradition et idées nouvelles. Mettons en valeur l'origine des produits, la qualité des matériaux, la transparence et un service fiable. Nous ne vendons pas seulement un objet : nous proposons une expérience et une histoire. Ainsi, notre entreprise pourra se distinguer, gagner la confiance des clients et promouvoir à l'étranger une image crédible du Made in Italy. Merci pour votre collaboration.

À retenir : *dobbiamo* + *infinitif* exprime une obligation collective ; *così* introduit une conséquence ; *in questo modo* signifie « de cette manière ».

✓ RÉPONSE À RETENIR

Promuovere qualità, autenticità, tradizione e innovazione con contenuti multilingui, fiere e collaborazioni locali.

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 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, le luxe et leur essor international, elle évalue la compréhension en français et l'expression en italien, selon la spécialité.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Dans le classement étudié, le secteur du luxe représente près de 40 % de la valeur des marques italiennes.
- Les marques perçues comme fortement innovantes ont progressé de 17 %, contre 1 % pour celles jugées moins innovantes.
- L'exposition à l'étranger peut élargir la clientèle, diversifier les risques et soutenir la croissance sur des marchés en développement.
- Le patrimoine, l'authenticité et le style de vie contribuent à la valeur perçue des marques du Made in Italy.

Points de vigilance & attentes du jury

- Dans le compte rendu, reformuler en français les idées principales du texte sans ajouter d'informations extérieures.
- Respecter la longueur prescrite et sa tolérance : 180 mots pour le compte rendu, puis la consigne correspondant à sa spécialité.
- Rédiger en italien les productions d'expression et traiter uniquement la tâche prévue pour sa spécialité.
- Organiser les idées et relire la grammaire, les accords, les conjugaisons et l'orthographe.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment réussir le compte rendu de compréhension ?

Repérez la thèse et les idées essentielles de l'article, puis reformulez-les en français de façon organisée. Sélectionnez les informations utiles, évitez la traduction phrase par phrase et vérifiez que votre texte compte entre 162 et 198 mots.

Q : Quels facteurs de croissance des marques l'article met-il en avant ?

L'article souligne l'innovation et l'exposition aux marchés étrangers, ainsi que la valeur du patrimoine, de l'authenticité et du style de vie. Il mentionne aussi la communication, l'expérience client et la fidélisation parmi les résultats positifs observés.

Q : Comment répartir son temps et contrôler la longueur des productions ?

L'épreuve dure deux heures et comprend une partie compréhension sur 10 points et une partie expression sur 10 points. Prévoyez du temps pour chacune, puis vérifiez le nombre de mots et la tolérance demandée pour chaque production.

Q : Les consignes d'expression sont-elles les mêmes pour toutes les spécialités ?

Non. Les spécialités Banque, Management commercial opérationnel et Notariat répondent à deux questions de 100 mots chacune. La spécialité Communication traite une consigne distincte de 200 mots sur les atouts du Made in Italy à promouvoir à l'étranger.

Sujet officiel associé (PDF) : https://coursbtsassurance.fr/assets/annales/bts-assurance/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS Assurance - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf
Ressources BTS Assurance : 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.