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 MHR

E2 - 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 : les marques italiennes et le secteur du luxe** (1 question) — **Page 3**

2. **Expression : 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://btsmhr.fr/assets/annales/bts-mhr/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS MHR - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf

1. Compréhension : les marques italiennes et le secteur du luxe

Un article d'Andrea Frolla paru dans La Repubblica présente le classement BrandZ 2019 des marques italiennes les plus valorisées. Il met en avant la croissance des marques, leur présence internationale et l'innovation, ainsi que la place importante du luxe.

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

Le classement BrandZ 2019 évalue à 97 milliards de dollars les principales marques italiennes. Leur valeur a progressé de 14 % en douze mois, malgré l'incertitude politique et économique. Gucci domine avec 24,4 milliards et une hausse annuelle de 50 %. Tim et Enel suivent, avec 9,41 et 7,94 milliards. Le top 10 comprend aussi Kinder, Ferrari, Prada, Armani, Nutella et Eni. Ferrari réalise la deuxième meilleure progression, à 36 %. Fastweb entre dans le top 30 à la 27e place, avec 891 millions; ses connexions rapides et ses offres transparentes renforcent son image innovante. Le classement souligne le rayonnement international des marques italiennes : dix marques dépassent 90 % d'exposition à l'étranger. Cette présence permet d'élargir la clientèle, de diversifier les risques et de profiter des marchés en développement.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Les marques dont l'exposition à l'étranger dépasse 50 % gagnent environ 20 %, les autres stagnent. L'innovation stimule la croissance : +17 % pour les marques innovantes, contre +1 % pour les autres. Le luxe pèse près de 40 % du classement, avec sept marques.

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

La partie d'expression porte sur le rayonnement international du Made in Italy et se rédige en italien. Les candidats de toutes les spécialités sauf Communication répondent à deux questions, tandis que ceux de Communication réalisent une seule tâche de communication professionnelle.

Toutes spécialités sauf Communication

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

Produzione in italiano (circa 100 parole)
Il settore del lusso Made in Italy continua a crescere perché unisce qualità, tradizione e innovazione. Marchi come Gucci, Prada, Armani e Bulgari hanno una forte identità e sono conosciuti nel mondo. I clienti apprezzano l'autenticità, il patrimonio culturale e lo stile associati ai prodotti italiani. Inoltre, la presenza sui mercati stranieri permette alle aziende di raggiungere nuovi clienti e di diversificare il rischio. Secondo il testo, i marchi più esposti all'estero hanno aumentato il loro valore di circa il 20% in un anno. Anche l'innovazione è decisiva: i marchi percepiti come innovativi sono cresciuti del 17%.

Traduction pédagogique
Le secteur du luxe Made in Italy continue de croître parce qu'il associe qualité, tradition et innovation. Des marques comme Gucci, Prada, Armani et Bulgari ont une forte identité et sont connues dans le monde entier. Les clients apprécient l'authenticité, le patrimoine culturel et le style associés aux produits italiens. En outre, la présence sur les marchés étrangers permet aux entreprises d'atteindre de nouveaux clients et de diversifier le risque. Selon le texte, les marques les plus présentes à l'étranger ont augmenté leur valeur d'environ 20 % en un an. L'innovation est également décisive : les marques perçues comme innovantes ont progressé de 17 %.

Vocabulaire et grammaire : *grazie a* signifie « grâce à » ; *permettere di* est suivi de l'infinitif ; *hanno aumentato* est au passato prossimo.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Qualità, identità italiana, presenza internazionale e innovazione sostengono la crescita del lusso Made in Italy.

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

Produzione in italiano (circa 100 parole)
Per farsi conoscere all'estero, un'azienda Made in Italy deve comunicare la qualità e l'identità dei suoi prodotti. Può creare un sito internet chiaro e multilingue, e usare i social network per mostrare i prodotti, il lavoro artigianale e la storia dell'impresa. È utile collaborare con influencer e giornalisti del settore, partecipare a fiere internazionali e organizzare eventi con distributori locali. L'azienda può anche vendere online e realizzare campagne pubblicitarie mirate nei paesi scelti. Infine, deve offrire un buon servizio ai clienti e raccogliere le loro opinioni. Così può costruire fiducia e fidelizzare nuovi consumatori.

Traduction pédagogique
Pour se faire connaître à l'étranger, une entreprise Made in Italy doit communiquer la qualité et l'identité de ses produits. Elle peut créer un site internet clair et multilingue, et utiliser les réseaux sociaux pour présenter les

produits, le travail artisanal et l'histoire de l'entreprise. Il est utile de collaborer avec des influenceurs et des journalistes du secteur, de participer à des salons internationaux et d'organiser des événements avec des distributeurs locaux. L'entreprise peut aussi vendre en ligne et réaliser des campagnes publicitaires ciblées dans les pays choisis. Enfin, elle doit offrir un bon service aux clients et recueillir leurs avis. Ainsi, elle peut instaurer la confiance et fidéliser de nouveaux consommateurs.

Vocabulaire et grammaire : *farsi conoscere* signifie « se faire connaître » ; *può* exprime la possibilité ; après *deve* et *può*, le verbe reste à l'infinitif.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Sito multilingue, social network, fiere, collaborazioni e vendita online aiutano l'impresa a raggiungere il pubblico straniero.

Uniquement pour la spécialité Communication

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

Produzione in italiano (circa 200 parole)

Buongiorno a tutti. Per promuovere il Made in Italy all'estero, propongo una campagna coordinata per la nostra PMI. I nostri prodotti si distinguono per la qualità, la cura dei dettagli e la competenza artigianale. Valorizziamo anche l'autenticità, la tradizione, lo stile e il patrimonio culturale italiano. A questi punti di forza uniamo innovazione e attenzione alla sostenibilità.

Per prima cosa, scegliamo due mercati prioritari e analizziamo gusti, abitudini e concorrenti. Prepariamo un sito multilingue, con fotografie, video brevi e una presentazione della storia aziendale. Sui social pubblichiamo contenuti regolari: mostriamo come nasce ogni prodotto, presentiamo i materiali e raccontiamo le persone che lavorano nella PMI. Collaboriamo con giornalisti e influencer locali, scegliendo profili credibili.

Inoltre, partecipiamo a una fiera internazionale e organizziamo un evento con distributori e potenziali clienti. Proponiamo un'offerta di lancio e garantiamo un servizio clienti rapido, anche dopo la vendita. Misuriamo i risultati con visite al sito, richieste, vendite e opinioni dei clienti. Se una iniziativa funziona, la rafforziamo; se dà pochi risultati, la modifichiamo. Così il marchio può farsi conoscere, creare fiducia e costruire relazioni durature. La qualità italiana non sarà soltanto uno slogan, ma una promessa concreta, dimostrata dai prodotti e dall'esperienza offerta ai clienti.

Traduction pédagogique

Bonjour à tous. Pour promouvoir le Made in Italy à l'étranger, je propose une campagne coordonnée pour notre PME. Nos produits se distinguent par leur qualité, le soin apporté aux détails et le savoir-faire artisanal. Valorisons aussi l'authenticité, la tradition, le style et le patrimoine culturel italien. À ces points forts, ajoutons l'innovation et l'attention portée à la durabilité.

Tout d'abord, choisissons deux marchés prioritaires et analysons les goûts, les habitudes et les concurrents. Préparons un site multilingue, avec des photos, de courtes vidéos et une présentation de l'histoire de l'entreprise. Sur les réseaux sociaux, publions régulièrement des contenus : montrons la fabrication de chaque produit, présentons les matériaux et racontons le parcours des personnes qui travaillent dans la PME. Collaborons avec des journalistes et des influenceurs locaux en choisissant des profils crédibles.

En outre, participons à un salon international et organisons un événement avec des distributeurs et des clients potentiels. Proposons une offre de lancement et garantissons un service client rapide, y compris après la vente.

Mesurons les résultats grâce aux visites du site, aux demandes, aux ventes et aux avis des clients. Si une initiative fonctionne, renforçons-la ; si elle donne peu de résultats, modifions-la. Ainsi, la marque pourra se faire connaître, instaurer la confiance et construire des relations durables. La qualité italienne ne sera pas seulement un slogan, mais une promesse concrète, prouvée par les produits et l'expérience proposée aux clients.

Vocabulaire et grammaire : *punti di forza* signifie « points forts » ; *per promuovere* exprime le but ; *se funziona* introduit une condition ; *scegliamo* et *prepariamo* sont des formes du présent à valeur de proposition collective.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Campagna: valorizzare qualità, autenticità e savoir-faire con strumenti digitali, collaborazioni, fiere e verifica dei risultati.

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. Son coefficient varie selon la spécialité, de 1 à 1,5. 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 sur le rayonnement international du Made in Italy.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- L'article indique que la valeur totale des marques italiennes a progressé de 14 % en douze mois.
- Les marques fortement exposées à l'étranger ont accru leur valeur d'environ 20 % sur un an.
- L'innovation est présentée comme un facteur majeur de croissance : les marques perçues comme innovantes progressent davantage.
- Le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement et compte sept marques italiennes.

Points de vigilance & attentes du jury

- Pour le compte rendu, sélectionner et reformuler en français les idées essentielles du texte sans ajouter d'informations extérieures.
- Respecter les longueurs indiquées et leur tolérance : 180 mots, 100 mots par réponse ou 200 mots selon la spécialité.
- Rédiger en italien et vérifier que chaque réponse traite précisément la question ou la situation professionnelle proposée.
- Pour la spécialité Communication, répondre à la consigne unique de campagne, et non aux deux questions des autres spécialités.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment organiser le compte rendu du texte ?

Repérez les idées principales, puis reformulez-les en français dans un texte structuré de 180 mots, tolérance de 10 %. Présentez notamment l'évolution des marques, l'internationalisation, l'innovation et la place du luxe, sans ajouter d'informations extérieures.

Q : Quelle consigne d'expression s'applique à la spécialité Communication ?

Les candidats de Communication rédigent en italien une seule présentation d'environ 200 mots. Ils élaborent un programme de promotion du Made in Italy à l'étranger et exposent aux collègues ses points forts.

Q : Combien de points vaut chaque partie et comment gérer le temps ?

La compréhension vaut 10 points et l'expression 10 points, soit 20 points au total. L'épreuve dure deux heures. Le sujet ne fixe pas de durée par partie; répartissez votre temps entre les rédactions et gardez quelques minutes pour la relecture.

Q : Quels critères de notation ou normes faut-il suivre ?

Le sujet indique les points et les longueurs attendues, mais ne donne pas de grille détaillée. Respectez la langue demandée, la consigne et le nombre de mots, puis soignez la clarté, la cohérence et la correction linguistique.

Sujet officiel associé (PDF) : https://btsmhr.fr/assets/annales/bts-mhr/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS MHR - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf
Ressources BTS Management en Hôtellerie-Restauration : 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.