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 OPTICIEN LUNETIER • CORRIGÉ DÉTAILLÉ

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. **Expression écrite en italien sur le Made in Italy** (3 questions) — **Page 4**
3. **Ce qu'il faut retenir & Questions fréquentes (FAQ)** (Synthèse & Q&A Examen) — **Page 7**

Sujet officiel (PDF) : https://coursbtsol.fr/assets/annales/bts-ol/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS OL - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf

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

L’article d’Andrea Frolla, publié dans La Repubblica, présente le classement BrandZ 2019 des marques italiennes et la progression de leur valeur. Il souligne notamment le poids du luxe, l’internationalisation et l’innovation dans le rayonnement du Made in Italy.

Toutes spécialités

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

Compte rendu (environ 193 mots)

Dans son article, Andrea Frolla présente le classement BrandZ 2019 des marques italiennes les plus valorisées. Le Made in Italy approche les 100 milliards de dollars et les marques italiennes ont accru leur valeur de 14 % en douze mois. Gucci arrive en tête, avec 24,4 milliards de dollars et une progression annuelle de 50 %. Tim et Enel suivent, tandis que le top 10 réunit aussi Kinder, Ferrari, Prada, Armani, Nutella et Eni. Fastweb, nouvelle entrée du top 30, se classe 27e avec 891 millions et se distingue par ses connexions rapides et ses offres transparentes.

L’article met ensuite en avant l’ouverture internationale. Les marques les plus présentes à l’étranger, à plus de 50 %, ont accru leur valeur d’environ 20 %, contre une valeur stable pour les moins exposées. Cette stratégie élargit la clientèle, répartit les risques et permet de profiter des marchés en développement. Le patrimoine, l’authenticité et le style de vie renforcent aussi l’attrait du Made in Italy. Enfin, l’innovation constitue le principal moteur de croissance : les marques jugées très innovantes gagnent 17 %, contre seulement 1 % pour les autres. Le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement et compte sept marques, dont Gucci, Prada, Armani, Fendi, Bottega Veneta, Salvatore Ferragamo et Bulgari.

Vocabulaire utile : « valore » signifie « valeur », « all’estero » signifie « à l’étranger » et « crescita » signifie « croissance ». Le présent de l’indicatif convient pour résumer les idées de l’article.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Le classement illustre le rayonnement du Made in Italy, porté par l’internationalisation, l’innovation et le poids du luxe.

2. Expression écrite en italien sur le Made in Italy

Le sujet d'expression dépend de la spécialité du candidat. Hors Communication, il faut répondre 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 ; en Communication, il faut présenter les atouts du Made in Italy pour une campagne de promotion internationale.

Toutes spécialités sauf Communication

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

Modello in italiano, 110 parole: Il settore del lusso Made in Italy resiste alla crisi grazie a una forte presenza internazionale. I marchi italiani sono associati a qualità, autenticità, patrimonio, stile di vita e creatività: valori che danno ai prodotti un'identità riconoscibile. Inoltre, vendere in molti paesi permette di raggiungere nuovi clienti, diversificare i rischi e crescere nei mercati in sviluppo. Le imprese più esposte all'estero hanno registrato risultati migliori, con un aumento di valore vicino al 20%. Anche l'innovazione è decisiva: i marchi percepiti come innovativi crescono più degli altri. Una comunicazione efficace, una buona esperienza del cliente e la sua fidelizzazione rafforzano la competitività. Il lusso rappresenta quasi il 40% del valore della classifica.

Traduction française : Le secteur du luxe Made in Italy résiste à la crise grâce à une forte présence internationale. Les marques italiennes sont associées à la qualité, à l'authenticité, au patrimoine, au style de vie et à la créativité : des valeurs qui donnent aux produits une identité reconnaissable. De plus, vendre dans de nombreux pays permet de toucher de nouveaux clients, de diversifier les risques et de croître sur les marchés en développement. Les entreprises les plus présentes à l'étranger ont obtenu de meilleurs résultats, avec une hausse de valeur proche de 20 %. L'innovation est également décisive : les marques perçues comme innovantes progressent davantage que les autres. Une communication efficace, une bonne expérience client et la fidélisation renforcent la compétitivité. Le luxe représente presque 40 % de la valeur du classement.

Vocabulaire et grammaire : *resistere alla crisi* : résister à la crise ; *diversificare i rischi* : diversifier les risques ; *fidelizzazione* : fidélisation. *Permette di raggiungere* associe le verbe *permettere* à *di* et à l'infinitif. *Più... degli altri* exprime la comparaison.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Presenza internazionale, autenticità e innovazione sostengono la crescita e la competitività del lusso Made in Italy.

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

Modello in italiano, 100 parole: Per farsi conoscere all'estero, un'azienda Made in Italy deve prima individuare i clienti e scegliere i mercati più adatti. Può creare un sito internet chiaro e tradotto nelle lingue dei paesi interessati, con la possibilità di acquistare online. I social network sono utili per mostrare i prodotti con fotografie, video e racconti sulla loro origine. L'impresa può partecipare a fiere internazionali, collaborare con negozi e distributori locali e contattare giornalisti o influencer. Deve comunicare la qualità, il design e la storia italiana dei prodotti. Infine, un servizio clienti efficace e un'assistenza dopo la vendita aiutano a fidelizzare i clienti stranieri.

Traduction française : Pour se faire connaître à l'étranger, une entreprise Made in Italy doit d'abord identifier ses clients et choisir les marchés les plus adaptés. Elle peut créer un site internet clair, traduit dans les langues des pays visés, qui permette d'acheter en ligne. Les réseaux sociaux sont utiles pour montrer les produits avec des photos, des vidéos et des récits sur leur origine. L'entreprise peut participer à des salons internationaux, collaborer avec des magasins et des distributeurs locaux et contacter des journalistes ou des influenceurs. Elle doit communiquer sur la qualité, le design et l'histoire italienne des produits. Enfin, un service client efficace et un service après-vente aident à fidéliser les clients étrangers.

Vocabulaire et grammaire : *farsi conoscere* : se faire connaître ; *fiere* : salons ; *assistenza dopo la vendita* : service après-vente ; *fidelizzare* : fidéliser. *Può creare* associe *potere* à l'infinitif. *Per* introduit ici le but : « pour ».

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Sito multilingue, social network, fiere, collaborazioni locali e assistenza ai clienti promuovono l'azienda all'estero.

Uniquement pour la spécialité Communication

Question 1. En italien et en 200 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %, présenter à vos collègues les points forts du Made in Italy dans le monde. Vous faites partie du service communication d'une PME et devez développer un programme pour promouvoir le Made in Italy à l'étranger.

Modello in italiano, circa 200 parole: Buongiorno a tutti. Per la nostra campagna all'estero, dobbiamo presentare il Made in Italy come un insieme di qualità, creatività e tradizione. Il primo punto di forza è la qualità dei prodotti. Molte imprese italiane scelgono materiali accurati e curano la produzione e i dettagli. Un altro elemento importante è il design: i prodotti sono belli, funzionali e riconoscibili. La moda, l'arredamento, l'alimentazione e gli accessori raccontano uno stile di vita italiano apprezzato in tutto il mondo.

L'autenticità è un ulteriore valore. La storia dell'impresa, il territorio e il sapere degli artigiani danno valore ai prodotti e creano fiducia. La tradizione, però, deve accompagnarsi all'innovazione, alla sostenibilità e alla capacità di rispondere ai nuovi bisogni. Il testo mostra che i marchi percepiti come innovativi crescono più degli altri e che una forte presenza internazionale può favorire la crescita. Questi aspetti rendono il Made in Italy interessante per i clienti stranieri.

Propongo una campagna digitale in più lingue, con un sito semplice, fotografie e brevi video. Racconteremo chi produce i nostri articoli, da dove provengono i materiali e quali valori guidano la nostra PMI. Pubblicheremo contenuti sui social e collaboreremo con negozi, giornalisti e influencer locali. Parteciperemo anche a fiere internazionali e offriremo un servizio clienti rapido. Infine, controlleremo le visite al sito, le richieste e le vendite per migliorare la campagna. Così potremo costruire una presenza internazionale credibile e duratura.

Traduction française : Bonjour à tous. Pour notre campagne à l'étranger, nous devons présenter le Made in Italy comme un ensemble de qualité, de créativité et de tradition. Le premier point fort est la qualité des produits. De nombreuses entreprises italiennes choisissent des matériaux de qualité et soignent la production et les détails. Un autre élément important est le design : les produits sont beaux, fonctionnels et reconnaissables. La mode, l'ameublement, l'alimentation et les accessoires racontent un style de vie italien apprécié dans le monde entier.

L'authenticité est une autre valeur. L'histoire de l'entreprise, le territoire et le savoir-faire des artisans donnent de la valeur aux produits et inspirent confiance. La tradition doit toutefois s'accompagner d'innovation, de durabilité et de la capacité à répondre aux nouveaux besoins. Le texte montre que les marques perçues comme innovantes

progressent davantage que les autres et qu'une forte présence internationale peut favoriser la croissance. Ces aspects rendent le Made in Italy intéressant pour les clients étrangers.

Je propose une campagne numérique en plusieurs langues, avec un site simple, des photos et de courtes vidéos. Nous raconterons qui fabrique nos articles, d'où viennent les matériaux et quelles valeurs guident notre PME. Nous publierons des contenus sur les réseaux sociaux et collaborerons avec des magasins, des journalistes et des influenceurs locaux. Nous participerons aussi à des salons internationaux et proposerons un service client rapide. Enfin, nous suivrons les visites du site, les demandes et les ventes afin d'améliorer la campagne. Nous pourrons ainsi construire une présence internationale crédible et durable.

Vocabulaire et grammaire : *punti di forza* : points forts ; *sapere degli artigiani* : savoir-faire des artisans ; *presenza internazionale* : présence internationale. Le futur (*racconteremo, pubblicheremo, controlleremo*) présente le programme. *Dobbiamo* est suivi de l'infinitif.

✓ RÉPONSE À RETENIR

La campagna valorizza qualità, design, autenticità e innovazione con contenuti multilingui, partnership locali e risultati misurabili.

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, porte le code LVE1-ITA et dure 2 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 le classement des marques italiennes et le luxe, elle évalue le compte rendu en français puis l'expression écrite en italien, adaptée à la spécialité.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Les marques italiennes du classement ont accru leur valeur de 14 % en douze mois et approchent une valeur totale de 100 milliards de dollars.
- Les marques exposées à l'étranger à plus de 50 % ont augmenté leur valeur d'environ 20 % sur un an.
- Les marques perçues comme fortement innovantes ont progressé de 17 % en valeur, contre 1 % pour les moins innovantes.
- 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, rédiger en français entre 162 et 198 mots et reformuler les idées principales du texte.
- Hors Communication, rédiger chacune des deux réponses en italien entre 90 et 110 mots.
- En Communication, rédiger en italien entre 180 et 220 mots pour présenter les atouts du Made in Italy à l'étranger.
- Vérifier le sujet correspondant à sa spécialité, la langue demandée, le nombre de mots et la pertinence des arguments.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment réussir le compte rendu de compréhension ?

Repérez la thèse et les informations essentielles de l'article, puis reformulez-les en français de façon structurée. Respectez la longueur demandée, entre 162 et 198 mots, et évitez une traduction ligne par ligne.

Q : Quels liens l'article établit-il entre innovation, internationalisation et valeur des marques ?

L'article indique que les marques perçues comme innovantes ont gagné 17 % en valeur, contre 1 % pour les autres. Celles fortement exposées à l'étranger ont augmenté leur valeur d'environ 20 %.

Q : Combien de mots faut-il écrire dans la partie expression ?

Hors Communication, chacune des deux réponses en italien doit compter de 90 à 110 mots. En Communication, la réponse unique doit compter de 180 à 220 mots. Les deux variantes ne s'appliquent pas simultanément.

Q : Le sujet précise-t-il la répartition des points entre les critères de langue ?

Le sujet attribue 10 points à la compréhension et 10 points à l'expression, sans détailler la répartition par critère. Il faut respecter les consignes, la langue et la longueur demandées, en adaptant la réponse à sa spécialité.

Sujet officiel associé (PDF) : https://coursbtsol.fr/assets/annales/bts-ol/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS OL - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf
Ressources BTS Opticien Lunetier : 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.