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 Aéronautique

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. **Le succès international des marques italiennes et du secteur du luxe** (1 question) — **Page 3**

2. **Le luxe Made in Italy et la promotion à l'international** (3 questions) — **Page 4**

3. **Ce qu'il faut retenir & Questions fréquentes (FAQ)** (Synthèse & Q&A Examen) — **Page 7**

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

1. Le succès international des marques italiennes et du secteur du luxe

L'article d'Andrea Frolla, publié dans La Repubblica, présente le classement des marques italiennes les plus valorisées et leur progression. Il souligne le rôle de l'internationalisation, de l'innovation et du luxe dans la croissance du Made in Italy.

Toutes spécialités

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

Andrea Frolla présente dans *La Repubblica* le classement BrandZ 2019 des marques italiennes les plus valorisées. Selon l'étude, leur valeur totale atteint 97 milliards de dollars et a progressé de 14 % en douze mois, malgré l'incertitude politique et économique. Gucci domine avec 24,4 milliards et une croissance annuelle de 50 %. Tim et Enel suivent. Parmi les autres marques du top 10, Ferrari enregistre une hausse de 36 %, la deuxième meilleure après Gucci. Fastweb, 27e du top 30, se distingue dans les télécommunications par ses connexions rapides et ses offres transparentes. Dix marques du classement ont une exposition internationale supérieure à 90 %, définie par le chiffre d'affaires, les volumes vendus et la rentabilité. Cette présence élargit la clientèle, diversifie les risques et facilite l'accès aux marchés en développement. Les marques dont l'exposition à l'étranger dépasse 50 % ont gagné environ 20 % en valeur, tandis que celles moins présentes hors d'Italie sont restées stables. L'innovation est également déterminante : les marques perçues comme innovantes progressent de 17 %, contre 1 % pour les autres. Le luxe représente près de 40 % de la valeur totale et compte sept marques, notamment Gucci, Prada, Armani et Bulgari.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Le classement montre la forte progression des marques italiennes, portée par l'internationalisation, l'innovation et le luxe.

2. Le luxe Made in Italy et la promotion à l'international

La partie expression propose des consignes différentes selon la spécialité du candidat. Les spécialités autres que Communication répondent à deux questions en italien, tandis que la spécialité Communication rédige une proposition de campagne pour promouvoir le Made in Italy à l'étranger.

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 %.

Modèle en italien (98 mots)

Il settore del lusso Made in Italy non conosce la crisi perché offre prodotti di alta qualità, autentici e riconoscibili in tutto il mondo. I marchi italiani uniscono tradizione, creatività e innovazione. Gucci, per esempio, ha aumentato molto il proprio valore, mentre Prada, Armani e Ferrari sono conosciuti anche all'estero. Il lusso rappresenta quasi il 40% del valore della classifica italiana. Inoltre, le aziende presenti sui mercati internazionali trovano più clienti e diversificano i rischi. I consumatori apprezzano anche lo stile italiano, la storia dei marchi e la qualità dei prodotti. Per questo il settore continua a crescere.

Traduction pédagogique : Le secteur du luxe Made in Italy ne connaît pas la crise, car il propose des produits de grande qualité, authentiques et reconnus dans le monde entier. Les marques italiennes associent tradition, créativité et innovation. Gucci, par exemple, a beaucoup augmenté sa valeur, tandis que Prada, Armani et Ferrari sont aussi connues à l'étranger. Le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement italien. En outre, les entreprises présentes sur les marchés internationaux trouvent davantage de clients et diversifient les risques. Les consommateurs apprécient également le style italien, l'histoire des marques et la qualité des produits. C'est pourquoi le secteur continue de croître.

Vocabulaire et grammaire : *non conosce la crisi* signifie « ne connaît pas la crise » ; *mentre* signifie « tandis que ». Le présent exprime ici des faits généraux. *Perché* introduit une cause et *per questo* une conséquence.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Il lusso italiano resiste grazie alla qualità, all'autenticità, all'innovazione e alla forte presenza internazionale dei suoi marchi.

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 %.

Modèle en italien (100 mots)

Per farsi conoscere all'estero, un'azienda Made in Italy deve prima scegliere i mercati e i clienti più adatti. Può creare un sito internet multilingue e pubblicare contenuti sui social network, con foto e video dei prodotti e della loro storia. È utile partecipare a fiere internazionali e collaborare con negozi, distributori e influencer locali. L'azienda può anche offrire informazioni chiare sulla qualità, sull'origine e sui metodi di produzione. Una comunicazione semplice e coerente rafforza la fiducia dei consumatori. Infine, un buon servizio dopo la vendita e risposte rapide ai clienti aiutano a costruire una reputazione positiva e relazioni durature all'estero.

Traduction pédagogique : Pour se faire connaître à l'étranger, une entreprise Made in Italy doit d'abord choisir les marchés et les clients les plus adaptés. Elle peut créer un site internet multilingue et publier du contenu sur les réseaux sociaux, avec des photos et des vidéos des produits et de leur histoire. 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 fournir des informations claires sur la qualité, l'origine et les méthodes de production. Une communication simple et cohérente renforce la confiance des consommateurs. Enfin, un bon service après-vente et des réponses rapides aident à bâtir une réputation positive et des relations durables à l'étranger.

Vocabulaire et grammaire : *per farsi conoscere* signifie « pour se faire connaître » ; *deve* exprime l'obligation et *può* la possibilité. Après *è utile*, le verbe *partecipare* reste à l'infinitif.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Un site multilingue, les réseaux sociaux, les salons et les partenariats locaux renforcent la visibilité et la confiance à l'étranger.

Uniquement pour la spécialité Communication

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

Modèle en italien (190 mots)

Buongiorno a tutti. Per promuovere il Made in Italy all'estero, propongo una campagna che presenti i nostri prodotti, ma anche i valori che li rendono speciali. Il primo punto di forza è la qualità: molti marchi italiani uniscono materiali selezionati, cura dei dettagli e competenze tramandate nel tempo. Il secondo è l'autenticità. La storia, il territorio e lo stile di vita italiano danno ai prodotti un'identità riconoscibile. Anche la creatività e l'innovazione sono importanti: un'azienda può rispettare la tradizione e, nello stesso tempo, proporre idee e servizi nuovi.

La campagna avrà tre azioni. Prima, realizzeremo un sito multilingue con fotografie, brevi video e racconti delle persone che producono i nostri articoli. Poi useremo i social network per mostrare i prodotti, spiegare la loro origine e dialogare con i clienti. Infine, parteciperemo a fiere internazionali e cercheremo collaborazioni con negozi e distributori locali. Adatteremo i messaggi alla lingua e alle abitudini di ogni mercato, mantenendo un'immagine coerente. Misureremo i risultati con le visite al sito, le richieste e le vendite. In questo modo la nostra PMI potrà costruire fiducia, raggiungere nuovi clienti e valorizzare nel mondo la qualità e l'identità italiane.

Traduction pédagogique : Bonjour à tous. Pour promouvoir le Made in Italy à l'étranger, je propose une campagne qui présente nos produits, mais aussi les valeurs qui les rendent particuliers. Le premier point fort est la qualité : de nombreuses marques italiennes associent des matériaux sélectionnés, le soin du détail et des compétences transmises au fil du temps. Le deuxième est l'authenticité. L'histoire, le territoire et le mode de vie italiens donnent aux produits une identité reconnaissable. La créativité et l'innovation sont également importantes : une entreprise peut respecter la tradition tout en proposant de nouvelles idées et de nouveaux services. La campagne comprendra trois actions. D'abord, nous créerons un site multilingue avec des photos, de courtes vidéos et des témoignages des personnes qui fabriquent nos articles. Ensuite, nous utiliserons les réseaux sociaux pour présenter les produits, expliquer leur origine et dialoguer avec les clients. Enfin, nous participerons à des salons internationaux et chercherons des collaborations avec des magasins et des distributeurs locaux. Nous adapterons les messages à la langue et aux habitudes de chaque marché, tout en conservant une image cohérente. Nous mesurerons les résultats grâce aux visites du site, aux demandes et aux ventes. Ainsi, notre PME pourra gagner la confiance des clients, en atteindre de nouveaux et valoriser dans le monde la qualité et l'identité italiennes.

Vocabulaire et grammaire : *propongo* présente une proposition ; *realizzeremo*, *useremo* et *parteciperemo* sont au futur. *Nello stesso tempo* signifie « en même temps » et *in questo modo* introduit une conséquence.

✓ RÉPONSE À RETENIR

La campagne valorise qualité, authenticité, tradition et innovation grâce au numérique, aux salons et aux partenariats locaux.

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, sauf en Management commercial opérationnel où il est de 1,5. L'épreuve évalue la compréhension d'un article sur les marques italiennes, le luxe et l'internationalisation, puis l'expression écrite en français et en italien selon la spécialité.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- L'article relie la progression des marques italiennes à l'innovation, à leur présence internationale et à la valeur de leur patrimoine et de leur authenticité.
- Les marques perçues comme fortement innovantes ont augmenté leur valeur de 17 %, contre 1 % pour les marques moins innovantes.
- Les marques dont l'exposition à l'étranger dépasse 50 % ont accru leur valeur d'environ 20 % sur un an.
- Le secteur du luxe représente près de 40 % de la valeur du classement et compte sept marques italiennes.

Points de vigilance & attentes du jury

- Rédiger le compte rendu en français et les productions de la partie expression en italien.
- Respecter les volumes demandés et leur tolérance de plus ou moins 10 %.
- Traiter la consigne correspondant à sa spécialité : deux questions hors Communication, une production en Communication.
- Dans le compte rendu, restituer les idées principales du texte sans ajouter d'opinion personnelle.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment organiser le compte rendu de l'article ?

Repérez les idées principales sur la progression des marques, l'internationalisation, l'innovation et le luxe. Rédigez ensuite en français un texte cohérent de 180 mots, dans la marge autorisée, sans commentaire personnel.

Q : Quels facteurs expliquent la progression du Made in Italy selon l'article ?

L'article met en avant l'innovation et l'exposition aux marchés étrangers, ainsi que le patrimoine, l'authenticité et le style de vie associés aux marques. Le luxe constitue une part importante de la valeur du classement.

Q : Quelles productions dois-je rédiger selon ma spécialité ?

Tous les candidats rédigent le compte rendu en français. Hors Communication, répondez aux deux questions en italien, chacune en 100 mots. En Communication, rédigez uniquement la production consacrée à la campagne, en 200 mots.

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

Le sujet attribue 10 points à la compréhension et 10 points à l'expression. Il précise les langues, les tâches et les volumes de mots, mais ne détaille pas d'autres critères ni de barème par sous-critère.

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