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 PROFESSIONS IMMOBILIÈRES • CORRIGÉ DÉTAILLÉ

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 rayonnement et la valeur des marques italiennes** (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://coursbtspi.fr/assets/annales/bts-pi/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS PI - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf

1. Le rayonnement et la valeur des marques italiennes

L'article d'Andrea Frolla, paru dans La Repubblica en mars 2020, présente le classement BrandZ des marques italiennes les plus valorisées. Il aborde la croissance du luxe, l'internationalisation et l'innovation comme facteurs de réussite du Made in Italy.

Toutes spécialités

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

Dans un article publié en mars 2020, Andrea Frolla présente le classement BrandZ des marques italiennes les plus valorisées. Malgré l'incertitude politique et économique, leur valeur totale atteint 97 milliards de dollars, après une hausse de 14 % en un an. Gucci domine le classement avec 24,4 milliards et une croissance de 50 %. Tim et Enel occupent les places suivantes. Parmi les autres marques figurent Kinder, Ferrari, Prada, Armani, Nutella et Eni. Fastweb entre dans le classement élargi, à la 27e place, grâce à ses connexions rapides et à ses offres transparentes. L'article souligne aussi le rayonnement international des marques italiennes. Dix d'entre elles réalisent plus de 90 % de leur activité à l'étranger. Celles dont la présence internationale dépasse 50 % ont gagné environ 20 % en valeur, tandis que les autres sont restées stables. Leur patrimoine, leur authenticité et leur style de vie contribuent à leur attractivité. Enfin, l'innovation est un moteur important : les marques jugées très innovantes progressent de 17 %, contre 1 % pour les autres. Le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement, avec sept marques.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> La réussite du Made in Italy repose sur son identité, son développement international et sa capacité d'innovation.

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

Les candidats répondent en italien à une ou deux questions sur la résilience du secteur du luxe Made in Italy et les moyens pour une entreprise italienne de se faire connaître à l'étranger. Les candidats de Communication traitent à la place une consigne spécifique de promotion du Made in Italy pour une PME.

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 (101 mots) :

> Il settore del lusso Made in Italy resiste alla crisi perché i suoi marchi possiedono una forte identità. La qualità, l'autenticità, il patrimonio culturale e lo stile di vita rendono i prodotti riconoscibili e desiderabili. Inoltre, molte aziende sono presenti sui mercati internazionali, dove possono ampliare la clientela e diversificare i rischi. I marchi più esposti all'estero hanno aumentato il loro valore di circa il venti per cento. Anche l'innovazione è decisiva: i brand innovativi crescono più degli altri. Una comunicazione efficace e un'esperienza positiva favoriscono la fidelizzazione. Il lusso rappresenta quasi il quaranta per cento del valore complessivo del ranking.

Traduction pédagogique : Le secteur du luxe Made in Italy résiste à la crise parce que ses marques ont une identité forte. La qualité, l'authenticité, le patrimoine culturel et le style de vie rendent les produits reconnaissables et désirables. En outre, beaucoup d'entreprises sont présentes sur les marchés internationaux, où elles peuvent élargir leur clientèle et diversifier les risques. Les marques les plus présentes à l'étranger ont augmenté leur valeur d'environ 20 %. L'innovation est également décisive : les marques innovantes progressent davantage. Une communication efficace et une expérience positive favorisent la fidélisation. Le luxe représente près de 40 % de la valeur totale du classement.

Vocabulaire : *resistere alla crisi* : résister à la crise ; *ampliare la clientela* : élargir la clientèle ; *fidelizzazione* : fidélisation. **Grammaire :** *perché* introduit une cause ; *possono ampliare* associe le verbe modal *potere* à un infinitif.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Il lusso italiano resiste grazie alla qualità, all'autenticità, all'innovation, à l'ouverture internationale et à l'identité de ses marques.

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 (107 mots) :

> Per farsi conoscere all'estero, un'azienda Made in Italy deve conoscere il mercato e i bisogni dei clienti. Può presentare i suoi prodotti con un sito web chiaro e multilingue. I social network permettono di condividere fotografie, video e informazioni sull'origine e sulla qualità. È importante raccontare il lavoro degli artigiani e la storia dell'azienda. Per incontrare nuovi partner, l'impresa può partecipare a fiere internazionali e collaborare con distributori e negozi locali. Può anche vendere

online. La comunicazione deve essere adattata alla lingua e alla cultura di ogni paese. Messaggi semplici e trasparenti aiutano a creare fiducia. Infine, un servizio affidabile fidelizza i clienti e rafforza il marchio.

Traduction pédagogique : Pour se faire connaître à l'étranger, une entreprise Made in Italy doit connaître le marché et les besoins des clients. Elle peut présenter ses produits sur un site clair et multilingue. Les réseaux sociaux permettent de partager des photos, des vidéos et des informations sur l'origine et la qualité. Il est important de raconter le travail des artisans et l'histoire de l'entreprise. Pour rencontrer de nouveaux partenaires, l'entreprise peut participer à des salons internationaux et collaborer avec des distributeurs et des magasins locaux. Elle peut aussi vendre en ligne. La communication doit être adaptée à la langue et à la culture de chaque pays. Des messages simples et transparents aident à créer la confiance. Enfin, un service fiable fidélise les clients et renforce la marque.

Vocabulaire : *fiera* : salon ; *artigiano* : artisan ; *rafforzare* : renforcer. **Grammaire :** *deve conoscere* et *può presentare* sont construits avec un verbe modal suivi de l'infinitif ; *per farsi conoscere* signifie « pour se faire connaître ».

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Un site multilingue, les réseaux sociaux, les salons internationaux, des partenaires locaux et la vente en ligne.

Uniquement spécialité Communication

Question unique. En italien, présenter à vos collègues les points forts du Made in Italy dans le monde pour une campagne de promotion à l'étranger, dans le cadre du programme que vous développez pour une PME. Rédiger 200 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %.

Modèle en italien (environ 200 mots) :

Buongiorno a tutti. Per la nostra campagna all'estero, dobbiamo presentare i punti di forza del Made in Italy. Prima di tutto, i prodotti italiani sono conosciuti per la qualità e l'attenzione ai dettagli. Le imprese uniscono spesso la tradizione artigianale e le tecnologie. Così possono offrire prodotti autentici, curati e innovativi. Anche il design è importante: rende ogni prodotto bello, pratico e facile da riconoscere.

Un altro vantaggio è il patrimonio culturale italiano. La storia, le regioni e lo stile di vita danno alle marche un'identità forte. I clienti non acquistano solo un oggetto: scelgono anche una storia e un'esperienza. I marchi italiani hanno successo sui mercati internazionali. Inoltre, i brand più innovativi e quelli più presenti all'estero aumentano il loro valore. Il Made in Italy comprende anche molte piccole e medie imprese.

Per la nostra PMI, propongo una campagna credibile. Raccontiamo l'origine dei prodotti con brevi video, fotografie e testimonianze degli artigiani. Usiamo un sito in più lingue e i social network. Partecipiamo a fiere internazionali e cerchiamo distributori locali. Ogni messaggio deve essere adatto al paese, ma mantenere la nostra identità. Spieghiamo chiaramente come sono realizzati i prodotti e garantiamo un servizio affidabile. Così possiamo attirare nuovi clienti, creare fiducia e costruire relazioni durature.

Traduction pédagogique : Bonjour à tous. Pour notre campagne à l'étranger, nous devons présenter les points forts du Made in Italy. Tout d'abord, les produits italiens sont connus pour leur qualité et leur souci du détail. Les entreprises associent souvent tradition artisanale et technologies. Elles peuvent ainsi proposer des produits authentiques, soignés et innovants. Le design est également important : il rend chaque produit beau, pratique et facile à reconnaître.

Un autre atout est le patrimoine culturel italien. L'histoire, les régions et le style de vie donnent aux marques une identité forte. Les clients n'achètent pas seulement un objet : ils choisissent aussi une histoire et une expérience. Les marques italiennes réussissent sur les marchés internationaux. En outre, les marques les plus innovantes et celles qui sont les plus présentes à l'étranger augmentent leur valeur. Le Made in Italy comprend aussi de nombreuses petites et moyennes entreprises.

Pour notre PME, je propose une campagne crédible. Racontons l'origine des produits avec de courtes vidéos, des photos et des témoignages d'artisans. Utilisons un site en plusieurs langues et les réseaux sociaux. Participons à des salons internationaux et cherchons des distributeurs locaux. Chaque message doit être adapté au pays tout en préservant notre identité. Expliquons clairement comment les produits sont fabriqués et garantissons un service fiable. Ainsi, nous pouvons attirer de nouveaux clients, créer la confiance et construire des relations durables.

Vocabulaire : *attenzione ai dettagli* : souci du détail ; *patrimonio culturale* : patrimoine culturel ; *testimonianze* : témoignages ; *relazioni durature* : relations durables. **Grammaire :** *dobbiamo presentare* associe un verbe modal à l'infinitif ; *per la nostra campagna* exprime le but ; *come sono realizzati* signifie « comment ils sont fabriqués ».

✓ RÉPONSE À RETENIR

Valoriser la qualité, le savoir-faire, le design, le patrimoine et l'innovation, avec une campagne internationale adaptée et transparente.

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, code LVE1-ITA, dure deux heures. Son coefficient varie selon la spécialité, de 1 à 1,5. À partir d'un article sur les marques italiennes, elle évalue la compréhension écrite en français et l'expression écrite en italien : deux questions pour la plupart des spécialités, une consigne spécifique pour Communication.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Le classement cité dans l'article indique une hausse de 14 % de la valeur des marques italiennes sur douze mois.
- L'exposition internationale peut élargir la clientèle, diversifier les risques et favoriser la croissance sur les marchés en développement.
- Les marques perçues comme fortement innovantes ont accru leur valeur de 17 %, contre 1 % pour les marques moins innovantes.
- Le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement et comprend sept marques italiennes.

Points de vigilance & attentes du jury

- Dans le compte rendu, restituer en français les idées essentielles du texte sans ajouter d'informations extérieures.
- Respecter la langue exigée et la longueur indiquée, avec sa tolérance de 10 %.
- Organiser les réponses d'expression et répondre précisément à chaque question ou objectif de campagne.
- Vérifier la consigne correspondant à sa spécialité : Communication traite uniquement le sujet spécifique de promotion.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment construire le compte rendu de compréhension ?

Repérez les idées principales de l'article, puis reformulez-les en français de manière organisée. Le compte rendu doit compter 180 mots, avec une tolérance de 10 %, et rester fidèle au texte sans développer d'informations extérieures.

Q : Quels éléments de l'article peuvent nourrir les réponses sur le Made in Italy ?

L'article met notamment en avant l'innovation, l'authenticité, le patrimoine, le style de vie et l'internationalisation. Sélectionnez les éléments adaptés à la question et reliez-les clairement à vos arguments en italien.

Q : Comment gérer le temps et les longueurs demandées ?

L'épreuve dure deux heures et comporte deux parties notées chacune sur 10 points. Répartissez le temps entre les tâches prévues pour votre spécialité, respectez les longueurs et gardez un moment pour relire.

Q : Le sujet donne-t-il un barème détaillé pour l'expression ?

Le sujet attribue 10 points à l'expression, mais ne présente pas de critères détaillés. Veillez à répondre au sujet, à respecter la langue et le nombre de mots demandés, et à rédiger un texte cohérent.

Sujet officiel associé (PDF) : https://coursbtspi.fr/assets/annales/bts-pi/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS PI - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf
Ressources BTS Professions Immobilières : 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.