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 consulter tous nos sujets d'annales et corrigés du BTS Bioqualité, veuillez visiter :
btsbioqualite.fr/annales-sujets-et-corriges

BTS BIOQUALITÉ • 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. Compréhension écrite : le Made in Italy et les marques de luxe (1 question) **Page 3**

2. Expression écrite : luxe italien et 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 6**

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

1. Compréhension écrite : le Made in Italy et les marques de luxe

L'article d'Andrea Frolla, publié dans La Repubblica, présente le classement BrandZ des marques italiennes et l'évolution de leur valeur. Il aborde notamment leur présence internationale, l'innovation et le poids du secteur du luxe.

Toutes spécialités

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

Compte rendu (180 mots environ)

L'article d'Andrea Frolla, publié dans *La Repubblica*, présente le classement BrandZ 2019 des trente marques italiennes les plus valorisées. Leur valeur a progressé de 14 % en douze mois, atteignant 97 milliards de dollars, et approche ainsi les 100 milliards. Gucci arrive en tête avec 24,4 milliards et une hausse annuelle de 50 %. Tim et Enel occupent les places suivantes. Le top 10 rassemble aussi Kinder, Ferrari, Prada, Armani, Nutella, Eni et Generali. Fastweb entre dans le top 30 grâce à ses connexions rapides et à ses offres transparentes.

Le rapport souligne le rayonnement international des marques italiennes : dix marques du classement présentent une exposition à l'étranger supérieure à 90 %, calculée à partir du chiffre d'affaires, des volumes vendus et de la rentabilité. L'internationalisation élargit la clientèle, diversifie les risques et permet de profiter de marchés en croissance. Les marques les plus exposées à l'étranger, à plus de 50 %, ont gagné environ 20 % en valeur, tandis que les autres sont restées stables. L'innovation est un autre moteur de croissance : les marques jugées très innovantes ont progressé de 17 %, contre 1 % pour les moins innovantes. Enfin, le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement. Sept marques de luxe y figurent, dont Gucci, Prada, Armani, Fendi, Bottega Veneta, Salvatore Ferragamo et Bulgari.

Vocabulaire : « exposition à l'étranger » désigne la présence internationale ; « rentabilité » désigne la capacité à générer des bénéfices. Le présent sert à présenter l'article ; le passé composé exprime les évolutions constatées.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Le classement atteint 97 milliards de dollars. L'internationalisation et l'innovation soutiennent la progression des marques italiennes, tandis que le luxe représente près de 40 % de sa valeur.

2. Expression écrite : luxe italien et promotion du Made in Italy à l'étranger

La production écrite porte sur le secteur du luxe italien et le rayonnement international du Made in Italy. Les candidats répondent à deux questions en italien, sauf en Communication où ils rédigent une proposition de promotion 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 %.

Testo modello in italiano, 100 parole circa

> Il settore del lusso Made in Italy non conosce la crisi perché unisce qualità, autenticità, patrimonio e stile di vita. I marchi italiani hanno una forte reputazione e sono apprezzati in Italia e all'estero. La presenza sui mercati internazionali amplia la clientela e riduce i rischi: secondo il testo, i marchi più esposti all'estero hanno aumentato il loro valore di circa il 20% in un anno. Anche l'innovazione sostiene la crescita: i brand percepiti come innovativi sono cresciuti del 17%, contro l'1% degli altri. Infine, comunicazione, esperienza del cliente e fidelizzazione rafforzano il loro successo. Il lusso rappresenta quasi il 40% del valore del ranking.

Traduction pédagogique : Le luxe italien résiste grâce à la qualité, à l'authenticité, au patrimoine et au style de vie. L'ouverture internationale, l'innovation, la communication et la fidélisation contribuent à sa croissance.

Vocabulaire et grammaire : *all'estero* = à l'étranger ; *ridurre i rischi* = réduire les risques ; *contro* marque ici une comparaison. *Perché* introduit la cause.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Qualità, autenticità, ouverture internationale, innovation et fidélisation soutiennent la croissance du luxe italien.

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 %.

Testo modello in italiano, 100 parole circa

> Per farsi conoscere all'estero, un'azienda Made in Italy deve prima studiare i mercati e scegliere i Paesi e i clienti più adatti. Può creare un sito internet in più lingue, con informazioni chiare sull'origine e sulla qualità dei prodotti. I social network permettono di condividere fotografie, video e la storia del marchio. L'impresa può anche partecipare a fiere internazionali e collaborare con distributori, negozi e professionisti locali. È utile adattare i messaggi alle abitudini di ogni Paese, senza perdere la propria identità. Infine, un servizio attento e risposte rapide alle domande dei clienti migliorano la reputazione e favoriscono la fidelizzazione.

Traduction pédagogique : Pour se faire connaître à l'étranger, une entreprise peut étudier les marchés, créer un site multilingue, communiquer sur les réseaux sociaux, participer à des salons et collaborer avec des partenaires locaux. Adapter les messages et offrir un bon service renforcent sa réputation et fidélisent les clients.

Vocabulaire et grammaire : *farsi conoscere* = se faire connaître ; *scegliere* = choisir ; *può creare* = peut créer. Après *può*, le verbe est à l'infinitif.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Analisi dei mercati, sito multilingue, social network, fiere internazionali, partner locali e servizio attento.

Communication uniquement

Question Consigne. Vous travaillez au service communication d'une PME et devez élaborer un programme pour promouvoir le Made in Italy à l'étranger. Présenter en italien à vos collègues les points forts du Made in Italy dans le monde pour cette campagne, en 200 mots avec une tolérance de plus ou moins 10 %.

Proposta per i colleghi, circa 200 parole

> Care colleghe e cari colleghi, per promuovere la nostra PMI all'estero, valorizziamo i punti di forza del Made in Italy: qualità, creatività, autenticità, patrimonio e stile di vita. Questi elementi danno ai prodotti un'identità riconoscibile e possono creare fiducia. Raccontiamo anche la storia della nostra azienda, mostrando le persone, i materiali e il lavoro che rendono ogni prodotto speciale.
>
> Propongo di scegliere due mercati prioritari dopo averne studiato i clienti e le abitudini. Creiamo un sito in più lingue, con informazioni chiare sull'origine dei prodotti, sui materiali e sui metodi di produzione. Pubblicheremo fotografie e brevi video sui social network per presentare il nostro lavoro e dialogare con il pubblico. Possiamo inoltre partecipare a fiere internazionali e collaborare con distributori, negozi e creatori di contenuti locali.
>
> La comunicazione sarà trasparente e adattata a ogni Paese, senza perdere la nostra identità italiana. Risponderemo rapidamente alle domande e raccoglieremo i commenti dei clienti. Un servizio attento e un'esperienza positiva aiuteranno a fidelizzarli. Infine, controlleremo i risultati attraverso le visite al sito, le richieste di informazioni e i nuovi contatti commerciali. Così promuoveremo un Made in Italy autentico, affidabile e aperto al mondo.

Traduction pédagogique : Chères collègues, chers collègues, valorisons les atouts du Made in Italy : qualité, créativité, authenticité, patrimoine et style de vie. Racontons l'histoire de l'entreprise et montrons les personnes, les matériaux et le travail. Choisissons deux marchés après avoir étudié leurs clients et leurs habitudes. Créons un site multilingue et publions des photos et vidéos sur les réseaux sociaux. Participons à des salons et collaborons avec des partenaires locaux. Adaptons une communication transparente à chaque pays, répondons aux clients et mesurons les résultats. Nous présenterons ainsi un Made in Italy authentique et fiable.

Vocabulaire et grammaire : *valorizzare* = mettre en valeur ; *affidabile* = fiable ; *scegliere* = choisir. *Propongo di* est suivi de l'infinitif ; *creiamo* exprime une proposition collective : « créons ».

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Valorizzare qualità, creatività e autenticità con una campagna multilingue, digitale, adattata ai mercati e misurabile.

Ce qu'il faut retenir de ce sujet (Session 2021)

Bilan de l'épreuve : Cette épreuve écrite de BTS Groupe 1, session 2021, porte le code LVE1-ITA et dure deux heures. Le coefficient est de 1 ou 1,5 selon la spécialité. À partir d'un article sur les marques italiennes et le luxe, les candidats rédigent un compte rendu en français puis une production en italien adaptée à leur spécialité.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- L'article indique que les marques italiennes ont gagné 14 % de valeur en douze mois, pour atteindre 97 milliards de dollars.
- Les marques exposées à l'étranger à plus de 50 % ont progressé d'environ 20 % sur un an, selon l'article.
- Les marques perçues comme très innovantes ont progressé de 17 %, contre 1 % pour celles jugées moins innovantes.
- Le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement et comprend sept marques italiennes citées.

Points de vigilance & attentes du jury

- Pour le compte rendu, restituer et organiser les idées essentielles du texte en français, sans ajouter d'opinion personnelle.
- Respecter le nombre de mots demandé et la tolérance de plus ou moins 10 % pour chaque production.
- Rédiger en italien la partie expression et traiter uniquement la consigne correspondant à sa spécialité.
- Hors Communication, répondre aux deux questions séparément ; en Communication, traiter la consigne unique de campagne pour une PME.

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 cohérent et fidèle à l'article. Reliez les exemples et les chiffres aux thèmes de la valeur des marques, de l'internationalisation, de l'innovation et du luxe.

Q : Quelle différence y a-t-il entre les sujets d'expression selon la spécialité ?

Hors Communication, les candidats répondent en italien à deux questions de 100 mots chacune. En Communication, ils traitent uniquement la consigne de campagne de promotion pour une PME, en 200 mots.

Q : Comment gérer le temps et le barème de l'épreuve ?

L'épreuve dure deux heures : la compréhension vaut 10 points et l'expression 10 points. Aucune répartition du temps n'est imposée. Prévoyez du temps pour chaque production et une relecture attentive.

Q : Quel coefficient s'applique à cette épreuve ?

Le coefficient est de 1 en Banque, Communication et Notariat, et de 1,5 en Management commercial opérationnel. Le sujet ne détaille pas de critères de notation supplémentaires, mais impose des tâches, des langues et des volumes précis.

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