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 Coiffure

E2 - 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 en français d'un article sur les 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://btscoiffure.fr/assets/annales/bts-coiffure/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS Coiffure - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf

1. Compte rendu en français d’un article sur les marques italiennes

L’article d’Andrea Frolla, publié dans La Repubblica, présente le classement BrandZ des marques italiennes et la croissance notable de Gucci. Il examine aussi le rôle de l’exposition internationale, de l’innovation et de l’identité des marques, ainsi que le poids du secteur du luxe.

Toutes spécialités

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

Compte rendu : L’article d’Andrea Frolla, publié dans *La Repubblica* le 21 mars 2020, présente le classement BrandZ des marques italiennes les plus valorisées. En douze mois, leur valeur totale a augmenté de 14 %, pour atteindre 97 milliards de dollars. Gucci arrive en tête, avec 24,4 milliards et une progression annuelle de 50 %. Tim et Enel suivent. Le top 10 comprend aussi Kinder, Ferrari, Prada, Armani, Nutella et Eni. Fastweb fait son entrée dans le top 30 grâce à ses services innovants. Le rapport souligne l’importance du développement international : dix marques dépassent 90 % d’exposition à l’étranger, mesurée selon plusieurs critères. Cette présence élargit la clientèle potentielle et facilite l’accès aux marchés en croissance. Les marques exposées à l’étranger à plus de 50 % ont gagné environ 20 % en un an, tandis que les moins présentes sont restées stables. L’innovation contribue également aux résultats : les marques considérées comme très innovantes ont progressé de 17 %, contre 1 % pour les autres. Enfin, le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement. Sept marques du secteur y figurent : Gucci, Prada, Armani, Fendi, Bottega Veneta, Salvatore Ferragamo et Bulgari.

Vocabulaire et grammaire : *crescita* signifie « croissance » et *all’estero*, « à l’étranger ». Le passé composé présente les évolutions constatées.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Les marques italiennes gagnent en valeur grâce à leur rayonnement international et à l’innovation ; le luxe représente près de 40 % du classement.

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

Les candidats, selon leur spécialité, rédigent en italien sur la résistance du secteur du luxe Made in Italy à la crise et sur les moyens de promouvoir une entreprise italienne à l'étranger. Les candidats de Communication traitent à la place une consigne spécifique de campagne pour une PME.

Toutes spécialités sauf Communication

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

Testo modello in italiano, 96 parole

Il settore del lusso Made in Italy resiste alla crisi perché unisce qualità, autenticità e una forte identità. I suoi marchi valorizzano un patrimonio culturale, competenze artigianali e uno stile di vita riconosciuto nel mondo. Inoltre, la presenza internazionale permette di raggiungere molti clienti e di diversificare i mercati. Secondo l'articolo, i marchi più esposti all'estero hanno aumentato il proprio valore di circa il 20%, mentre quelli meno presenti fuori dall'Italia sono rimasti stabili. Anche l'innovazione sostiene la crescita: i brand percepiti come innovativi sono cresciuti del 17%. Infine, il lusso rappresenta quasi il 40% del valore della classifica italiana.

Traduction française : Le secteur du luxe Made in Italy résiste à la crise car il associe qualité, authenticité et forte identité. Ses marques valorisent un patrimoine culturel, des compétences artisanales et un art de vivre reconnu dans le monde. De plus, leur présence internationale permet de toucher de nombreux clients et de diversifier les marchés. Selon l'article, les marques les plus présentes à l'étranger ont augmenté leur valeur d'environ 20 %, tandis que celles moins présentes hors d'Italie sont restées stables. L'innovation soutient aussi la croissance : les marques perçues comme innovantes ont progressé de 17 %. Enfin, le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement italien.

Vocabulaire et grammaire : *resistere alla crisi* signifie « résister à la crise » ; *mentre* sert à opposer deux faits. Le passé composé *hanno aumentato* décrit une évolution achevée.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Qualità, autenticità, presenza internazionale e innovazione sostengono il lusso Made in Italy.

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

Testo modello in italiano, circa 100 parole

> Per farsi conoscere all'estero, un'azienda Made in Italy deve scegliere i mercati e i clienti più adatti ai suoi prodotti. Può creare un sito web in più lingue e usare i social network per raccontare la storia del marchio, la qualità e l'autenticità dei prodotti. È utile collaborare con influencer, giornalisti e distributori locali. L'impresa può anche partecipare a fiere internazionali, organizzare eventi e presentare i prodotti nei negozi specializzati. La comunicazione deve essere chiara e adatta alla cultura di ogni paese. Infine, la vendita online e un servizio clienti attento aiutano a raggiungere nuovi consumatori e a fidelizzarli.

Traduction française : Pour se faire connaître à l'étranger, une entreprise Made in Italy doit choisir les marchés et les clients les mieux adaptés à ses produits. Elle peut créer un site internet en plusieurs langues et utiliser les réseaux sociaux pour raconter l'histoire de la marque, la qualité et l'authenticité des produits. Il est utile de collaborer avec des influenceurs, des journalistes et des distributeurs locaux. L'entreprise peut aussi participer à des salons internationaux, organiser des événements et présenter ses produits dans des magasins spécialisés. La communication doit être claire et adaptée à la culture de chaque pays. Enfin, la vente en ligne et un service client attentif aident à toucher de nouveaux consommateurs et à les fidéliser.

Vocabulaire et grammaire : *farsi conoscere* signifie « se faire connaître ». *Può* exprime la possibilité ; après *per*, le verbe reste à l'infinitif, comme dans *per raccontare*.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Sito multilingue, social network, collaborazioni, fiere, eventi e vendita online.

Uniquement pour la spécialité Communication

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

Testo modello in italiano, circa 200 parole

Buongiorno a tutti. Per promuovere la nostra PMI all'estero, proponiamo una campagna che presenti i punti di forza del Made in Italy e racconti la nostra identità. Prima di tutto, valorizziamo la qualità: i clienti cercano prodotti curati, affidabili e realizzati con competenza. La tradizione artigianale è un altro elemento importante, che possiamo unire a un design contemporaneo e all'innovazione. Raccontiamo anche l'origine dei materiali e il lavoro delle persone che realizzano i nostri prodotti: così il marchio appare autentico e vicino ai consumatori.

L'Italia è inoltre associata alla creatività, allo stile e a un modo di vivere apprezzato nel mondo. Questi valori possono distinguere la nostra offerta e darle un'immagine riconoscibile. Per raggiungere nuovi mercati, prepariamo un sito in più lingue e contenuti per i social network. Collaboriamo con distributori e influencer locali, partecipiamo a fiere internazionali e organizziamo presentazioni dei prodotti. Adattiamo messaggi e immagini alla cultura di ogni paese, senza perdere la nostra identità italiana.

Infine, offriamo un servizio clienti attento e raccogliamo le opinioni dei consumatori. Una comunicazione trasparente, un'esperienza positiva e prodotti innovativi possono favorire la fiducia e la fidelizzazione. La campagna unirà quindi qualità, autenticità, tradizione e innovazione in una storia semplice e convincente. Vogliamo mostrare che dietro ogni prodotto ci sono persone, idee e una cultura riconoscibile. In questo modo, la nostra PMI potrà presentarsi al pubblico internazionale con coerenza e costruire relazioni durature con i clienti.

Traduction française : Bonjour à tous. Pour promouvoir notre PME à l'étranger, nous proposons une campagne qui présente les points forts du Made in Italy et raconte notre identité. Tout d'abord, mettons en valeur la qualité : les clients recherchent des produits soignés, fiables et réalisés avec compétence. La tradition artisanale est un autre élément important, que nous pouvons associer à un design contemporain et à l'innovation. Racontons aussi l'origine des matériaux et le travail des personnes qui fabriquent nos produits : la marque paraîtra ainsi authentique et proche des consommateurs.

L’Italie est également associée à la créativité, au style et à un art de vivre apprécié dans le monde. Ces valeurs peuvent différencier notre offre et lui donner une image reconnaissable. Pour atteindre de nouveaux marchés, préparons un site en plusieurs langues et des contenus pour les réseaux sociaux. Collaborons avec des distributeurs et des influenceurs locaux, participons à des salons internationaux et organisons des présentations de produits. Adaptons les messages et les images à la culture de chaque pays, sans perdre notre identité italienne.

Enfin, proposons un service client attentif et recueillons l’avis des consommateurs. Une communication transparente, une expérience positive et des produits innovants peuvent favoriser la confiance et la fidélisation. La campagne réunira donc qualité, authenticité, tradition et innovation dans un récit simple et convaincant. Nous voulons montrer que derrière chaque produit se trouvent des personnes, des idées et une culture reconnaissable. Ainsi, notre PME pourra se présenter au public international avec cohérence et construire des relations durables avec ses clients.

Vocabulaire et grammaire : *valorizzare* signifie « mettre en valeur » ; *raggiungere nuovi mercati*, « atteindre de nouveaux marchés ». Les formes *valorizziamo*, *raccontiamo* et *adattiamo* présentent des propositions collectives.

✓ RÉPONSE À RETENIR

La campagna valorizza qualità, autenticità, tradizione artigianale, creatività e innovazione per promuovere la PMI all’estero.

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. Le coefficient est de 1 ou 1,5 selon la spécialité. À partir d'un article sur les marques italiennes, le luxe et le Made in Italy, elle évalue la compréhension écrite en français et l'expression écrite en italien, avec une consigne distincte pour Communication.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- L'article relie la croissance des marques italiennes à leur rayonnement international, à l'innovation et à la force de leur identité.
- Les marques exposées à l'étranger à plus de 50 % ont augmenté leur valeur d'environ 20 % sur un an.
- Les marques perçues comme très innovantes ont gagné 17 % en valeur, contre 1 % pour les marques moins innovantes.
- Le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement cité et compte sept marques italiennes.

Points de vigilance & attentes du jury

- Rédiger le compte rendu en français et respecter les 180 mots, avec une tolérance de 10 %.
- Vérifier la spécialité : deux questions d'expression pour les spécialités sauf Communication, une consigne distincte pour Communication.
- Rédiger l'expression en italien et respecter le nombre de mots demandé, avec une tolérance de 10 %.
- Distinguer les données de l'article : hausse générale de 14 %, progression liée à l'innovation et exposition internationale.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment construire le compte rendu demandé en compréhension ?

Repérez l'idée principale et les arguments essentiels, puis reformulez-les en français de façon organisée. Sélectionnez les informations sur les marques, l'internationalisation, l'innovation et le luxe, sans ajouter d'opinion personnelle.

Q : Quelles données chiffrées de l'article faut-il distinguer ?

L'article indique une hausse de 14 % de la valeur des marques italiennes en douze mois. Les marques très innovantes progressent de 17 %, contre 1 % pour les moins innovantes, tandis que les marques exposées à l'étranger à plus de 50 % gagnent environ 20 %.

Q : Combien de consignes d'expression dois-je traiter ?

Toutes les spécialités sauf Communication traitent les deux questions, chacune en 100 mots environ. Les candidats de Communication répondent uniquement à la consigne spécifique de 200 mots. La partie expression est notée sur 10 points.

Q : Le coefficient est-il identique pour toutes les spécialités ?

Non. Le tableau indique un coefficient de 1 pour Banque, Communication et Notariat, et de 1,5 pour Management commercial opérationnel. La compréhension et l'expression sont chacune notées sur 10 points.

Sujet officiel associé (PDF) : https://btscoiffure.fr/assets/annales/bts-coiffure/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS Coiffure - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf

Ressources BTS Coiffure : 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.