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 PROTHÉSISTE DENTAIRE • CORRIGÉ DÉTAILLÉ

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 Made in Italy 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://btspd.fr/assets/annales/bts-pd/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS PD - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf

1. Le Made in Italy et la valeur des marques italiennes

Un article d'Andrea Frolla, publié dans La Repubblica, s'appuie sur le classement BrandZ des marques italiennes les plus valorisées. Il évoque les performances des marques, notamment dans le luxe, et les facteurs de leur développement international, dont l'innovation.

Toutes spécialités

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

Dans son article publié dans *La Repubblica* le 21 mars 2020, Andrea Frolla présente le classement BrandZ des marques italiennes. Leur valeur cumulée atteint 97 milliards de dollars et approche les 100 milliards. En douze mois, elle a progressé de 14 %, malgré un climat politique et économique incertain.

Gucci occupe la première place : sa marque vaut 24,4 milliards et gagne 50 %. TIM et Enel suivent, avec 9,41 et 7,94 milliards. Ferrari progresse de 36 %. Fastweb entre dans le classement à la 27e place, avec 891 millions, grâce à ses connexions rapides et à ses offres transparentes. Kinder, Prada, Armani, Nutella et Eni complètent le top 10.

Le rapport souligne le succès international : dix marques de la liste présentent une exposition à l'étranger supérieure à 90 %, calculée selon le chiffre d'affaires, les volumes vendus et la rentabilité. Le développement mondial élargit la clientèle, répartit les risques et ouvre l'accès aux marchés en croissance. Les marques les plus exposées ont gagné environ 20 % en valeur, tandis que les autres sont restées stables.

L'innovation constitue un autre moteur : les marques jugées innovantes progressent de 17 %, contre 1 % pour les autres. Le luxe représente près de 40 % du classement et compte sept marques, dont Gucci, Prada, Armani et Bulgari.

Repère de langue : « tandis que » marque l'opposition ; le présent convient au compte rendu.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> La progression des marques italiennes repose sur leur rayonnement international, l'innovation et le secteur du luxe.

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

Les candidats rédigent en italien à partir de thèmes liés au luxe et au rayonnement du Made in Italy. Toutes les spécialités sauf Communication répondent à deux questions de 100 mots chacune ; les candidats de Communication traitent à la place une consigne professionnelle de 200 mots.

Toutes spécialités sauf Communication

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

Risposta modello in italiano, circa 100 parole: Il settore del lusso Made in Italy resiste bene perché unisce qualità, tradizione e riconoscibilità. I suoi marchi rappresentano il patrimonio, l'autenticità e lo stile italiano, valori apprezzati dai consumatori di tutto il mondo. Inoltre, una forte presenza internazionale permette di raggiungere nuovi clienti e di diversificare i mercati. Secondo l'articolo, i marchi più esposti all'estero hanno aumentato il loro valore di circa il venti per cento. Anche l'innovazione è decisiva: i brand percepiti come innovativi sono cresciuti del diciassette per cento, contro l'uno per cento degli altri. Infine, il lusso rappresenta quasi il quaranta per cento del valore della classifica e comprende sette marchi italiani.

Traduction pédagogique : Le secteur du luxe Made in Italy résiste bien parce qu'il associe qualité, tradition et reconnaissance. Ses marques représentent le patrimoine, l'authenticité et le style italiens, des valeurs appréciées par les consommateurs du monde entier. De plus, une forte présence internationale permet d'atteindre de nouveaux clients et de diversifier les marchés. Selon l'article, les marques les plus présentes à l'étranger ont accru leur valeur d'environ 20 %. L'innovation est également décisive : les marques perçues comme innovantes ont progressé de 17 %, contre 1 % pour les autres. Enfin, le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement et compte sept marques italiennes.

Vocabulaire et grammaire : *resistere* signifie « résister » ; *permettere di* est suivi de l'infinitif ; *contro* signifie ici « contre ». Le présent exprime des faits généraux.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Il lusso italiano si distingue per qualità, autenticità, presenza internazionale e innovazione.

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

> **Risposta modello in italiano, circa 100 parole:** Per farsi conoscere all'estero, un'azienda Made in Italy può raccontare la propria storia e valorizzare la qualità e l'autenticità dei suoi prodotti. Un sito internet multilingue e un negozio online permettono di raggiungere clienti in diversi paesi. L'impresa può pubblicare foto e video sui social network, collaborare con giornalisti e influencer locali e partecipare a fiere internazionali. È importante adattare i messaggi alla lingua e alla cultura del pubblico. Anche eventi e collaborazioni con partner del posto possono aumentare la visibilità del marchio. Infine, un servizio clienti efficace e consegne affidabili favoriscono la fiducia e la fidelizzazione. In questo modo l'azienda può sviluppare la sua presenza sui mercati esteri.

Traduction pédagogique : Pour se faire connaître à l'étranger, une entreprise Made in Italy peut raconter son histoire et mettre en valeur la qualité et l'authenticité de ses produits. Un site internet multilingue et une boutique en ligne permettent d'atteindre des clients dans différents pays. L'entreprise peut publier des photos et des vidéos

sur les réseaux sociaux, collaborer avec des journalistes et des influenceurs locaux et participer à des salons internationaux. Il est important d'adapter les messages à la langue et à la culture du public. Des événements et des partenariats locaux peuvent aussi accroître la visibilité de la marque. Enfin, un service client efficace et des livraisons fiables favorisent la confiance et la fidélisation. Ainsi, l'entreprise peut développer sa présence sur les marchés étrangers.

Vocabulaire et grammaire : *farsi conoscere* signifie « se faire connaître » ; *valorizzare*, « mettre en valeur » ; *può* est suivi de l'infinitif. *Partecipare a* signifie « participer à ».

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Un sito multilingue, i social network, le fiere e le collaborazioni locali rafforzano la visibilità internazionale dell'azienda.

Uniquement pour la spécialité Communication

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

Testo modello in italiano, circa 200 parole: Colleghi, per promuovere il Made in Italy all'estero, dobbiamo costruire una campagna che racconti non solo il prodotto, ma anche la sua origine e il lavoro che lo rende speciale. Il primo punto di forza è la qualità: molte aziende selezionano con cura i materiali e controllano ogni fase della produzione. Possiamo valorizzare il patrimonio italiano, l'autenticità e lo stile, associati a marchi conosciuti come Gucci, Prada e Armani. Il testo mostra che il lusso contribuisce per quasi il quaranta per cento al valore della classifica e comprende sette marchi.
Un altro vantaggio è la capacità di innovare. Secondo l'articolo, i marchi percepiti come innovativi sono cresciuti più degli altri. Dobbiamo quindi presentare le idee, le tecnologie e i progetti della nostra PMI, senza perdere la sua identità italiana. Anche una comunicazione efficace e una buona esperienza del cliente possono distinguerci.
Per raggiungere il pubblico internazionale, proponiamo un sito multilingue, contenuti sui social network, video e collaborazioni con giornalisti o influencer locali. Parteciperemo a fiere ed eventi e adatteremo i messaggi alla cultura di ogni mercato. Infine, offriremo un servizio clienti affidabile. Misureremo i risultati con visite, richieste e vendite. La campagna unirà così qualità, autenticità e innovazione, per creare fiducia e relazioni durature con nuovi clienti.

Traduction pédagogique : Chers collègues, pour promouvoir le Made in Italy à l'étranger, nous devons construire une campagne qui raconte non seulement le produit, mais aussi son origine et le travail qui le rend spécial. Le premier point fort est la qualité : beaucoup d'entreprises choisissent soigneusement les matériaux et contrôlent chaque étape de la production. Nous pouvons mettre en valeur le patrimoine italien, l'authenticité et le style, associés à des marques connues comme Gucci, Prada et Armani. Le texte indique que le luxe contribue à près de 40 % de la valeur du classement et compte sept marques.
Un autre avantage est la capacité d'innover. Selon l'article, les marques perçues comme innovantes ont davantage progressé que les autres. Nous devons donc présenter les idées, les technologies et les projets de notre PME, sans perdre son identité italienne. Une communication efficace et une bonne expérience client peuvent également nous distinguer.
Pour atteindre le public international, nous proposons un site multilingue, des contenus sur les réseaux sociaux, des vidéos et des collaborations avec des journalistes ou des influenceurs locaux. Nous participerons à des

salons et événements et adapterons les messages à la culture de chaque marché. Enfin, nous offrirons un service client fiable. Nous mesurerons les résultats par les visites, les demandes et les ventes. La campagne associera ainsi qualité, authenticité et innovation, afin de créer confiance et relations durables avec de nouveaux clients.

Vocabulaire et grammaire : *valorizzare* signifie « mettre en valeur » ; *dobbiamo* et *possiamo* sont suivis de l'infinitif. *Parteciperemo* et *offriremo* sont au futur. *Non solo... ma anche* signifie « non seulement... mais aussi ».

✓ RÉPONSE À RETENIR

La campagna valorizzerà qualità, autenticità, patrimonio e innovazione, con messaggi adattati ai mercati esteri.

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, sauf en Management commercial opérationnel où il est de 1,5. À partir d'un article sur la valeur des marques italiennes, elle évalue la compréhension en français et l'expression en italien sur le luxe et la promotion internationale du Made in Italy.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Selon l'article, les marques italiennes du classement ont accru leur valeur de 14 % en douze mois.
- Les marques très exposées à l'étranger ont progressé d'environ 20 %, contre une valeur stable pour celles moins présentes à l'international.
- Les marques perçues comme fortement innovantes ont progressé de 17 %, contre 1 % pour les marques moins innovantes.
- Le secteur du luxe représente près de 40 % de la valeur du classement et comprend sept marques.

Points de vigilance & attentes du jury

- Rédiger le compte rendu de compréhension en français et les productions d'expression en italien.
- Respecter les longueurs et tolérances : 180 mots pour le compte rendu, 100 mots par question ou 200 mots pour Communication.
- Restituer les idées essentielles de l'article sans ajouter d'informations extérieures dans le compte rendu.
- Vérifier sa spécialité : la consigne de Communication remplace les deux questions d'expression communes.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment organiser le compte rendu de compréhension ?

Repérez les idées principales de l'article, puis reformulez-les en français dans un texte cohérent. La longueur demandée est de 180 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %. Évitez les commentaires personnels.

Q : Quelle consigne d'expression dois-je traiter selon ma spécialité ?

Toutes les spécialités sauf Communication répondent en italien aux deux questions de 100 mots. En Communication, elles sont remplacées par une seule consigne professionnelle de 200 mots sur les atouts du Made in Italy à promouvoir à l'étranger.

Q : Combien de points et de temps sont prévus pour les parties ?

L'épreuve dure 2 heures. La compréhension vaut 10 points et l'expression vaut 10 points. Le sujet ne fixe pas de durée par partie : répartissez votre temps entre lecture, rédaction et relecture.

Q : Quels critères de notation et normes de rédaction le sujet précise-t-il ?

Le sujet indique 10 points pour chaque partie et précise la langue ainsi que la longueur attendue pour chaque production. Il ne fournit pas de grille détaillée de correction ; respectez les consignes et la spécialité concernée.

Sujet officiel associé (PDF) : https://btspd.fr/assets/annales/bts-pd/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS PD - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf
Ressources BTS Prothésiste Dentaire : 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.