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 NDRC, veuillez visiter :
coursbtsndrc.fr/annales-sujets-et-corriges

BTS NDRC

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 des marques italiennes et la place du luxe** (1 question) — **Page 3**

2. **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 7**

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

1. Le rayonnement des marques italiennes et la place du luxe

Un article d'Andrea Frolla, publié dans La Repubblica, présente le classement BrandZ 2019 des marques italiennes les plus valorisées. Il aborde leur croissance, leur développement international, l'innovation et la contribution du secteur du luxe au Made in Italy.

Toutes spécialités

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

Compte rendu modèle :

Synthèse en français
Dans un article publié en mars 2020, Andrea Frolla présente le classement BrandZ 2019 des marques italiennes les plus valorisées. Leur valeur atteint 97 milliards de dollars, en hausse de 14 % en un an. Gucci arrive en tête avec 24,4 milliards et une croissance de 50 %, devant Tim et Enel. Ferrari progresse de 36 %, tandis que Fastweb, nouvelle du top 30, est reconnue pour ses connexions rapides et ses offres transparentes. Le classement comprend aussi Kinder, Prada, Armani, Nutella, Eni et Generali. Kantar et Wpp confirment le succès international du Made in Italy. Dix marques réalisent à l'étranger plus de 90 % de leur activité. Cette présence élargit la clientèle, diversifie les risques et favorise l'accès aux marchés en développement. Celles dont l'exposition internationale dépasse 50 % ont gagné environ 20 % en valeur ; les autres sont restées stables. Le patrimoine, l'authenticité et le style de vie italien renforcent l'attrait des marques. L'innovation est un moteur majeur : les marques perçues comme innovantes progressent de 17 %, contre 1 % pour les autres. La communication, l'expérience client et la fidélisation contribuent également à leur performance. Enfin, le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement. Sept maisons y figurent, notamment Gucci, Prada, Armani, Fendi, Bottega Veneta, Salvatore Ferragamo et Bulgari.

Vocabulaire utile : « valorisée » signifie estimée à une certaine valeur ; « fidélisation » désigne les actions qui encouragent les clients à rester fidèles. La synthèse organise les idées en trois thèmes : résultats, internationalisation et facteurs de croissance.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Le classement met en avant le succès international et l’innovation des marques italiennes ; le luxe représente près de 40 % de sa valeur.

2. Luxe italien et promotion du Made in Italy à l'étranger

Les consignes d'expression prennent appui sur l'article consacré aux marques italiennes et à leur réussite sur les marchés internationaux. Les candidats rédigent en italien les réponses correspondant à leur spécialité, en respectant les longueurs demandées.

Toutes spécialités sauf Communication

Question 1. Répondre en italien 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 (96 parole)

> Il settore del lusso Made in Italy resiste alla crisi perché offre prodotti riconoscibili per qualità, autenticità e stile. I marchi italiani valorizzano il patrimonio e il savoir-faire del Paese, elementi apprezzati dai consumatori in tutto il mondo. Secondo l'articolo, il lusso rappresenta quasi il 40% del valore della classifica e comprende sette aziende. Inoltre, una forte presenza all'estero permette di raggiungere più clienti e di crescere: i marchi molto esposti sui mercati internazionali hanno aumentato il loro valore di circa il 20%. Anche l'innovazione, la comunicazione e la fidelizzazione rafforzano la relazione con i clienti.

Traduction pédagogique : Le secteur du luxe Made in Italy résiste à la crise grâce à des produits reconnus pour leur qualité, leur authenticité et leur style. Les marques italiennes valorisent le patrimoine et le savoir-faire du pays, appréciés dans le monde entier. Selon l'article, le luxe représente presque 40 % de la valeur du classement et compte sept entreprises. Une forte présence à l'étranger permet aussi de toucher davantage de clients et de progresser : les marques très présentes sur les marchés internationaux ont augmenté leur valeur d'environ 20 %. L'innovation, la communication et la fidélisation renforcent également la relation avec les clients.

Vocabulaire et grammaire : *Resistere alla crisi* signifie « résister à la crise ». *Permettere di* est suivi de l'infinitif. Le présent exprime ici des faits généraux.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Qualità, autenticità, patrimonio, stile, innovazione e presenza internazionale sostengono la crescita del lusso italiano.

Question 2. Répondre en italien 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 deve prima scegliere i mercati e i clienti più adatti ai suoi prodotti. Può creare un sito internet multilingue e presentare i propri articoli sui social network, con fotografie, video e racconti sulla loro origine. È utile partecipare a fiere internazionali e collaborare con distributori, negozi e influencer locali. L'azienda può anche proporre campioni, dimostrazioni e offerte di lancio. Una comunicazione chiara deve spiegare la qualità, l'autenticità e i valori del marchio. Infine, occorre rispondere rapidamente ai clienti e raccogliere le loro opinioni per migliorare il servizio e fidelizzarli.

Traduction pédagogique : Pour se faire connaître à l'étranger, une entreprise Made in Italy doit d'abord choisir les marchés et les clients adaptés à ses produits. Elle peut créer un site internet multilingue et présenter ses articles sur les réseaux sociaux, avec des photos, des vidéos et des récits sur leur origine. Il est utile de participer à des salons internationaux et de collaborer avec des distributeurs, des magasins et des influenceurs locaux. L'entreprise peut aussi proposer des échantillons, des démonstrations et des offres de lancement. Une communication claire doit expliquer la qualité, l'authenticité et les valeurs de la marque. Enfin, il faut répondre rapidement aux clients et recueillir leurs avis pour améliorer le service et les fidéliser.

Vocabulaire et grammaire : *Farsi conoscere* signifie « se faire connaître ». *Può* exprime une possibilité et se construit avec l'infinitif. *Per* introduit ici un objectif.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Sito multilingue, social network, fiere internazionali e collaborazioni locali promuovono il marchio e fidelizzano i clienti.

Uniquement pour la spécialité Communication

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

Risposta modello in italiano (circa 200 parole)

Colleghi, per promuovere la nostra PMI all'estero dobbiamo raccontare ciò che rende speciale il Made in Italy. Il primo punto di forza è la qualità: scegliamo con cura i materiali e seguiamo ogni fase della produzione. Possiamo quindi presentare i nostri prodotti come affidabili, durevoli e realizzati con attenzione. Anche l'autenticità è importante. Racconteremo la storia dell'azienda, il territorio d'origine e le competenze dei nostri collaboratori. In questo modo, il cliente non acquista soltanto un prodotto, ma scopre una cultura e uno stile di vita.

Il Made in Italy è inoltre associato alla creatività, al design e all'eleganza. Per valorizzare questi elementi, prepareremo fotografie e video brevi, con sottotitoli nelle lingue dei mercati scelti. Pubblicheremo contenuti sui social network e creeremo una pagina internet semplice, con informazioni chiare sui prodotti e sulla loro origine. Parteciperemo anche a fiere internazionali e cercheremo partner locali affidabili. La comunicazione dovrà essere coerente e trasparente: prometteremo solo ciò che possiamo garantire.

Infine, ascolteremo i clienti e risponderemo rapidamente alle loro domande. Raccoglieremo i commenti per migliorare i prodotti e il servizio. La nostra campagna unirà qualità, autenticità, innovazione e attenzione al cliente. Così potremo costruire fiducia, distinguerci dai concorrenti e sviluppare relazioni durature sui mercati internazionali.

Traduction pédagogique : Chers collègues, pour promouvoir notre PME à l'étranger, nous devons raconter ce qui rend le Made in Italy spécial. Son premier point fort est la qualité : nous choisissons soigneusement les matériaux et suivons chaque étape de la production. Nous pouvons donc présenter nos produits comme fiables, durables et réalisés avec soin. L'authenticité est également importante. Nous raconterons l'histoire de l'entreprise, son territoire d'origine et les compétences de nos collaborateurs. Ainsi, le client n'achète pas seulement un produit, il découvre aussi une culture et un mode de vie.

Le Made in Italy est également associé à la créativité, au design et à l'élégance. Pour mettre ces éléments en valeur, nous préparerons des photos et de courtes vidéos, sous-titrées dans les langues des marchés choisis. Nous publierons des contenus sur les réseaux sociaux et créerons une page internet simple, avec des informations claires sur les produits et leur origine. Nous participerons aussi à des salons internationaux et rechercherons des partenaires locaux fiables. La communication devra être cohérente et transparente : nous ne promettrons que ce que nous pouvons garantir.

Enfin, nous écouterons les clients et répondrons rapidement à leurs questions. Nous recueillerons leurs commentaires pour améliorer les produits et le service. Notre campagne associera qualité, authenticité, innovation et attention au client. Ainsi, nous pourrons instaurer la confiance, nous distinguer de nos concurrents et développer des relations durables sur les marchés internationaux.

Vocabulaire et grammaire : *Punto di forza* signifie « point fort » ; *valorizzare*, « mettre en valeur ». Le futur (*racconteremo, pubblicheremo*) présente le programme ; *dobbiamo* exprime une obligation.

✓ RÉPONSE À RETENIR

La campagna valorizza qualità, autenticità, creatività e innovazione per conquistare la fiducia dei clienti esteri.

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

Bilan de l'épreuve : L'épreuve écrite d'italien E2 du BTS Groupe 1, session 2021, code LVE1-ITA, dure 2 heures et comporte deux parties notées chacune sur 10 points. Le coefficient est de 1, sauf en Management commercial opérationnel où il est de 1,5. Le support étudie les marques italiennes, leur essor international, l'innovation et la place du luxe, avant des tâches de compréhension et d'expression écrite.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Dans le classement présenté, les marques italiennes ont gagné 14 % de valeur en 12 mois.
- Les marques perçues comme très innovantes ont progressé de 17 %, contre 1 % pour les marques moins innovantes.
- Les marques dont l'exposition à l'étranger dépasse 50 % ont augmenté leur valeur d'environ 20 % sur un an.
- Le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement et comprend sept marques italiennes.

Points de vigilance & attentes du jury

- Rédiger le compte rendu en français et les réponses d'expression en italien.
- Respecter les longueurs et tolérances : 180 mots pour le compte rendu, 100 mots par réponse ou 200 mots en Communication.
- Les spécialités autres que Communication répondent aux deux questions d'expression ; Communication traite uniquement sa consigne dédiée.
- Reformuler les informations utiles du texte et organiser une réponse claire, cohérente et adaptée à la consigne.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment respecter la longueur du compte rendu ?

Visez 180 mots, avec une tolérance de 10 %, soit entre 162 et 198 mots. Retenez les idées principales de l'article, reformulez-les en français et vérifiez le nombre de mots avant de rendre votre copie.

Q : Quels facteurs expliquent la croissance des marques italiennes dans le texte ?

L'article met en avant l'innovation, l'expansion internationale, l'authenticité, le patrimoine et le style de vie associés aux marques. Une présence étrangère importante permet aussi d'élargir la clientèle, de diversifier les risques et de profiter de marchés en croissance.

Q : Comment répartir le temps et les tâches pendant l'épreuve ?

L'épreuve dure deux heures et attribue 10 points à la compréhension et 10 à l'expression. Organisez votre temps pour traiter les deux parties, vérifiez les consignes propres à votre spécialité et gardez un moment pour relire.

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

Le sujet indique 10 points pour chaque partie et précise la langue ainsi que le nombre de mots attendu. Il ne détaille pas d'autres critères de notation : veillez donc à répondre précisément, respecter les consignes et soigner la rédaction.

Sujet officiel associé (PDF) : https://coursbtsndrc.fr/assets/annales/bts-ndrc/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS NDRC - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf
Ressources BTS Négociation et Digitalisation de la Relation Client : 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.