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

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR
GROUPE 1

LANGUE VIVANTE ÉTRANGÈRE ÉCRITE - **ITALIEN**

SESSION 2021

Durée : 2 heures

SPÉCIALITÉ	COEFFICIENT
BANQUE	1
COMMUNICATION	1
MANAGEMENT COMMERCIAL OPÉRATIONNEL	1,5
NOTARIAT	1

Matériel autorisé :
Dictionnaire bilingue : Banque, Management Commercial Opérationnel, Notariat
Dictionnaire unilingue : Communication

Tout autre document ou matériel est interdit.

Ce sujet comporte :
- une partie « compréhension » destinée aux candidats de toutes les spécialités
- une partie « expression » différente selon la spécialité.

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous :
- qu'il correspond à votre spécialité
- qu'il est complet.

Le sujet se compose de 3 pages, numérotées de 1/3 à 3/3.

Made in Italy, un marchio da 100 miliardi: al top i brand di lusso

Il valore del marchio Made in Italy non arresta la sua corsa e si appresta a sfondare il muro dei 100 miliardi di dollari, grazie anche e soprattutto alla crescita dei brand del lusso. È quanto rileva l'ultima classifica "*BrandZ Top 30 Most Valuable Italian Brands 2019*", stilata da Wpp e Kantar, da cui emerge una positiva ermeticità[1] delle grandi aziende italiane rispetto al clima di incertezza politica ed economica [...].

I marchi italiani hanno infatti aumentato il loro valore del 14% negli ultimi 12 mesi, raggiungendo i 97 miliardi di dollari. A svettare[2] su tutti è Gucci, che si distingue sia in termini di valore assoluto (24,4 mld) sia in termini di crescita anno su anno (+50%). Dietro la griffe fondata da Guccio Gucci, oggi parte del colosso francese Kering, si piazzano due società di settori differenti: Tim (9,41 mld) ed Enel (7,94 mld). Il resto della top 10 si compone di altri marchi noti al grande pubblico italiano e internazionale: da Kinder a Ferrari (+36%, secondo migliore performance dopo Gucci), da Prada ad Armani passando per Nutella, Eni e Generali. La novità della più allargata top 30 Top 30 italiana è rappresentata da Fastweb (27° posto in classifica con 891 milioni), percepito dai consumatori come particolarmente innovativo nel settore delle telecomunicazioni grazie alle sue connessioni veloci e alle offerte trasparenti per i consumatori.

Il rapporto sul Made in Italy di Kantar e Wpp conferma il protagonismo dei nostri marchi sulla scena mondiale. Dieci brand compresi nella classifica presentano infatti un'esposizione oltre confine, intesa come combinazione di fatturato, volumi venduti e profittabilità, superiore al 90%. Un approccio internazionale che, spiegano gli analisti, consente di ampliare la base di clienti potenziali, di diversificare il rischio e di capitalizzare la crescita in mercati in rapido sviluppo. A ciò si aggiunge il valore aggiunto del patrimonio, dell'autenticità e dello stile di vita associati a molti marchi. Non è un caso che i brand maggiormente esposti all'estero (oltre il 50%) abbiano aumentato il proprio valore di circa il 20% anno su anno, mentre il valore di quelli con una presenza internazionale inferiore sia rimasto invariato.

«Nella nostra classifica vediamo molte aziende che rappresentano un modello di business tipicamente italiano che sta ottenendo risultati straordinari sulla scena mondiale – sottolinea Massimo Costa, country manager di Wpp Italia – Emerge cioè un gruppo di imprese agili e interconnesse, guidate da un forte spirito imprenditoriale, che dettano il ritmo di crescita e innovazione nel loro business» A trainare le migliori performance, nemmeno a dirlo, è l'innovazione che risulta il principale fattore di crescita. I marchi percepiti come fortemente innovativi hanno aumentato il loro valore del 17% rispetto a una crescita dell'1% dei brand che lo sono meno. Da segnalare i buoni risultati generali in termini di brand purpose[3], innovazione, comunicazione, esperienza e fidelizzazione.

Come accennato in apertura, spicca il settore del lusso che rappresenta il maggior contributore di valore del ranking[4] (quasi il 40%) con sette aziende presenti Gucci, Prada, Armani, Fendi, Bottega Veneta, Salvatore Ferragamo, Bulgari.

Andrea Frolla, *La Repubblica*, 21 marzo 2020

[1] l'ermeticità: l'impenetrabilità
[2] svettare: spiccare, dominare
[3] brand purpose = *la raison d'être de la marque*
[4] il ranking = *le classement*

TRAVAIL À FAIRE PAR LE CANDIDAT

I - COMPRÉHENSION

(10 points)

TOUTES SPÉCIALITÉS

Rédiger **en français** le compte rendu du texte (180 mots, +/-10 %).

II - EXPRESSION

(10 points)

TOUTES SPÉCIALITÉS *SAUF* COMMUNICATION

Répondre **en italien** aux questions suivantes :

1- Perché il settore del lusso Made in Italy non conosce la crisi?
(100 mots, +/- 10 %)

2- Quali sono i mezzi che un'azienda Made in Italy può usare per farsi conoscere all'estero?
(100 mots, +/- 10 %)

UNIQUEMENT POUR LA SPÉCIALITÉ COMMUNICATION

Répondre **en italien** à la question suivante :

Fai parte del servizio comunicazione di una PMI e devi sviluppare un programma per promuovere il Made in Italy all'estero. Presenta ai tuoi colleghi i punti di forza del Made in Italy nel mondo per la tua campagna. (200 mots, +/- 10 %)

Copyright © 2026 FormaV. Tous droits réservés.

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.