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 SCBH

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 d'un article sur les marques italiennes** (1 question) **Page 3**

2. **Expression écrite en italien sur le Made in Italy** (3 questions) **Page 4**

3. **Ce qu'il faut retenir & Questions fréquentes (FAQ)** (Synthèse & Q&A Examen) **Page 7**

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

1. Compte rendu d'un article sur les marques italiennes

Le texte d'Andrea Frolla, publié dans La Repubblica, présente le classement BrandZ des marques italiennes et l'évolution de leur valeur. Il aborde notamment le luxe, l'internationalisation et l'innovation comme facteurs de croissance.

Toutes spécialités

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

Compte rendu modèle : Dans un article publié en 2020, Andrea Frolla présente le classement BrandZ 2019 des marques italiennes. Leur valeur totale atteint 97 milliards de dollars et a progressé de 14 % en un an. Gucci arrive en tête avec 24,4 milliards et une hausse de 50 %. Tim et Enel occupent les places suivantes. Ferrari affiche la deuxième meilleure croissance, avec 36 %. Le classement met aussi en avant Fastweb, nouvelle venue à la 27e place, grâce à ses offres et à ses connexions rapides. L'ouverture internationale contribue fortement à ces résultats : dix marques du classement réalisent plus de 90 % de leur activité au-delà des frontières. Une forte présence étrangère permet d'élargir la clientèle, de diversifier les risques et de profiter de marchés en développement. Les marques dont l'exposition à l'étranger dépasse 50 % ont ainsi gagné environ 20 % en valeur, tandis que les autres sont restées stables. L'innovation est un autre moteur essentiel : les marques jugées très 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 maisons. L'article souligne donc le rayonnement mondial du Made in Italy, fondé sur l'innovation, l'authenticité et le patrimoine.

Vocabulaire : « crescita » signifie « croissance » et « all'estero », « à l'étranger ». Pour résumer en français, privilégier le présent de compte rendu.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Le classement souligne le dynamisme des marques italiennes : leur valeur progresse grâce à l'internationalisation et à l'innovation, tandis que le luxe représente près de 40 % du total.

2. Expression écrite en italien sur le Made in Italy

Les candidats rédigent une production en italien liée au luxe italien ou aux moyens de faire connaître une entreprise à l'étranger. Les candidats de Communication traitent uniquement une consigne spécifique de promotion du Made in Italy à l'international 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 (circa 100 parole)

Il settore del lusso Made in Italy non conosce la crisi perché offre prodotti di alta qualità, riconoscibili per il loro stile e la loro autenticità. I marchi italiani valorizzano una lunga tradizione, il patrimonio culturale e il savoir-faire. Inoltre, sanno innovare e comunicare con i clienti. Secondo il testo, i marchi più innovativi crescono del 17%; quelli con oltre il 50% di esposizione estera aumentano il loro valore di circa il 20%. La moda e il lusso attirano clienti in molti Paesi grazie alla qualità, all'immagine e all'esperienza d'acquisto. Gucci, Prada e Armani sono esempi di marchi conosciuti nel mondo. Per questo, il settore resta competitivo.

Traduction française : Le secteur du luxe Made in Italy ne connaît pas la crise, car il propose des produits de haute qualité, reconnaissables à leur style et à leur authenticité. Les marques italiennes valorisent une longue tradition, le patrimoine culturel et le savoir-faire. Elles savent aussi innover et communiquer avec les clients. Selon le texte, les marques les plus innovantes progressent de 17 % ; celles dont l'exposition à l'étranger dépasse 50 % augmentent leur valeur d'environ 20 %. La mode et le luxe attirent des clients dans de nombreux pays grâce à la qualité, à l'image et à l'expérience d'achat. Gucci, Prada et Armani sont des exemples de marques connues dans le monde. Le secteur reste donc compétitif.

Vocabulaire et grammaire : *il savoir-faire* = le savoir-faire ; *attirare* = attirer ; *grazie a* = grâce à. Le présent décrit des caractéristiques générales ; *perché* introduit une cause.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Le luxe italien résiste grâce à la qualité, à l'authenticité, au savoir-faire, à l'innovation et à une forte présence internationale.

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 (circa 100 parole)

Per farsi conoscere all'estero, un'azienda Made in Italy deve presentare chiaramente la qualità e la storia dei suoi prodotti. Può creare un sito Internet in più lingue e vendere attraverso un negozio online. I social network permettono di mostrare i prodotti, raccontare il lavoro degli artigiani e dialogare con i clienti. L'azienda può anche partecipare a fiere internazionali, collaborare con distributori locali e inviare campioni alla stampa o agli influencer. Una pubblicità adatta alla cultura del Paese aiuta a raggiungere nuovi clienti. Infine, un servizio clienti affidabile e consegne rapide favoriscono la fiducia e la fidelizzazione.

Traduction française : Pour se faire connaître à l'étranger, une entreprise Made in Italy doit présenter clairement la qualité et l'histoire de ses produits. Elle peut créer un site Internet en plusieurs langues et vendre par l'intermédiaire d'une boutique en ligne. Les réseaux sociaux permettent de montrer les produits, de raconter le

travail des artisans et de dialoguer avec les clients. L'entreprise peut aussi participer à des salons internationaux, collaborer avec des distributeurs locaux et envoyer des échantillons à la presse ou aux influenceurs. Une publicité adaptée à la culture du pays aide à atteindre de nouveaux clients. Enfin, un service client fiable et des livraisons rapides favorisent la confiance et la fidélisation.

Vocabulaire et grammaire : *farsi conoscere* = se faire connaître ; *partecipare a* = participer à ; *favorire* = favoriser. Après *può*, le verbe reste à l'infinitif : *può creare*.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Site multilingue, réseaux sociaux, salons internationaux, partenaires locaux et service client fiable : des moyens complémentaires pour conquérir l'étranger.

Uniquement pour la spécialité Communication

Question unique. En italien, dans un texte de 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.

Testo modello in italiano (circa 200 parole)

Care colleghe e cari colleghi, per promuovere la nostra PMI all'estero, dobbiamo valorizzare i punti di forza del Made in Italy. Prima di tutto, i nostri prodotti offrono qualità, cura dei dettagli e un design riconoscibile. Raccontiamo anche la storia dell'azienda, il lavoro delle persone e le competenze artigianali che rendono ogni prodotto autentico. La tradizione non esclude l'innovazione: possiamo presentare materiali, tecniche e idee nuove, rispettando la nostra identità.

Propongo una campagna semplice e internazionale. Creiamo un sito in inglese e nelle lingue dei nostri mercati principali, con fotografie chiare, video brevi e informazioni sui prodotti. Usiamo i social network per mostrare la produzione e condividere testimonianze dei clienti. Organizziamo incontri online con potenziali distributori e partecipiamo a fiere internazionali. Possiamo inoltre collaborare con negozi, giornalisti e influencer locali, scegliendo partner coerenti con i nostri valori.

La comunicazione deve essere adatta a ogni Paese e mettere al centro autenticità, qualità e stile italiano. Infine, misuriamo i risultati osservando visite al sito, richieste di informazioni, contatti commerciali e vendite. Così rafforziamo la fiducia, troviamo nuovi clienti e facciamo conoscere la nostra impresa nel mondo.

Traduction française pédagogique : Chères collègues et chers collègues, pour promouvoir notre PME à l'étranger, nous devons valoriser les points forts du Made in Italy. Tout d'abord, nos produits offrent qualité, soin des détails et design reconnaissable. Racontons aussi l'histoire de l'entreprise, le travail des personnes et les compétences artisanales qui rendent chaque produit authentique. La tradition n'exclut pas l'innovation : nous pouvons présenter de nouveaux matériaux, techniques et idées, tout en respectant notre identité.

Je propose une campagne simple et internationale. Créons un site en anglais et dans les langues de nos principaux marchés, avec des photos claires, de courtes vidéos et des informations sur les produits. Utilisons les réseaux sociaux pour montrer la production et partager des témoignages de clients. Organisons des rencontres en ligne avec des distributeurs potentiels et participons à des salons internationaux. Nous pouvons également collaborer avec des magasins, des journalistes et des influenceurs locaux, en choisissant des partenaires cohérents avec nos valeurs.

La communication doit être adaptée à chaque pays et mettre au centre l’authenticité, la qualité et le style italien. Enfin, mesurons les résultats en observant les visites du site, les demandes d’information, les contacts commerciaux et les ventes. Ainsi, nous renforçons la confiance, trouvons de nouveaux clients et faisons connaître notre entreprise dans le monde.

Vocabulaire et grammaire : *valorizzare* = valoriser ; *cura dei dettagli* = soin des détails ; *adatto a* = adapté à. Les formes *creiamo*, *usiamo* et *organizziamo* proposent une action collective.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Campagne internationale fondée sur la qualité, l’artisanat, le design et l’authenticité, relayée par un site multilingue, les réseaux sociaux et des partenaires locaux.

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

Bilan de l'épreuve : Épreuve écrite d'italien E2 du BTS Groupe 1, session 2021, code LVE1-ITA, d'une durée de deux heures. Le coefficient est de 1, sauf en Management commercial opérationnel où il est de 1,5. À partir d'un article sur les marques italiennes, le luxe et leur rayonnement international, le sujet évalue la compréhension écrite en français et l'expression écrite en italien.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- L'article rapporte une hausse de 14 % de la valeur des marques italiennes sur les douze mois étudiés.
- Les marques exposées à l'étranger à plus de 50 % ont gagné environ 20 % de valeur en un an.
- Selon l'article, les marques perçues comme très innovantes ont progressé de 17 %, contre 1 % pour les autres.
- Le secteur du luxe représente près de 40 % de la valeur du classement et compte sept marques italiennes.

Points de vigilance & attentes du jury

- Rédiger le compte rendu en français et les productions d'expression en italien.
- Respecter les longueurs demandées et leur tolérance de plus ou moins 10 %.
- Traiter la consigne d'expression correspondant à sa spécialité, sans confondre les deux parcours.
- Dans le compte rendu, restituer les idées principales et les données utiles plutôt que traduire le texte phrase par phrase.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment respecter la longueur demandée pour chaque production ?

Comptez les mots et restez dans la tolérance de plus ou moins 10 %. Le compte rendu de 180 mots doit en contenir de 162 à 198 ; une réponse de 100 mots, de 90 à 110 ; la production Communication de 200 mots, de 180 à 220.

Q : Quelles idées faut-il retenir pour le compte rendu ?

Présentez l'évolution de la valeur des marques, les exemples marquants du classement, le rôle de l'internationalisation et de l'innovation, puis l'importance du luxe. Appuyez votre synthèse sur les informations principales de l'article.

Q : Dois-je répondre à toutes les questions d'expression ?

Non. Les candidats de Banque, Management commercial opérationnel et Notariat répondent aux deux questions d'expression. Les candidats de Communication répondent uniquement à la consigne spécifique sur la campagne de promotion du Made in Italy.

Q : Comment les points sont-ils répartis entre les parties ?

Le sujet attribue 10 points à la compréhension et 10 points à l'expression. Il ne précise pas la répartition des points entre les deux questions d'expression des spécialités autres que Communication.

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

Ressources BTS Systèmes Constructifs Bois et Habitat : 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.