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 SIO

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 d'un article sur les marques italiennes et le luxe** (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://coursbtssio.fr/assets/annales/bts-sio/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS SIO - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf

1. Compte rendu d’un article sur les marques italiennes et le luxe

L’article de La Repubblica présente le classement des marques italiennes les plus valorisées et souligne la place du luxe dans le Made in Italy. Il expose des facteurs de croissance tels que l’innovation, l’exposition internationale, l’authenticité et le patrimoine des marques.

Toutes spécialités

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

Dans un article publié par *La Repubblica* le 21 mars 2020, Andrea Frolla présente le classement 2019 des marques italiennes les plus valorisées, établi par Kantar et WPP. Malgré l’incertitude politique et économique, leur valeur totale progresse de 14 % en douze mois et atteint 97 milliards de dollars. Gucci domine avec 24,4 milliards et une croissance de 50 %. Tim et Enel occupent les places suivantes. Ferrari affiche également une forte hausse, de 36 %, tandis que Fastweb entre dans le top 30 grâce à son image innovante et à ses services de télécommunication.

Le classement souligne le rayonnement international du Made in Italy. Pour les dix marques concernées, l’exposition à l’étranger, mesurée par le chiffre d’affaires, les ventes et la rentabilité, dépasse 90 %. Une présence internationale supérieure à 50 % est associée à une progression de valeur d’environ 20 % en un an ; les marques moins présentes restent stables. Le patrimoine, l’authenticité et le style de vie renforcent leur attractivité. Selon Massimo Costa, des entreprises agiles et interconnectées favorisent aussi la croissance.

L’innovation est le principal moteur de cette réussite : les marques jugées très innovantes gagnent 17 %, contre 1 % pour les autres. 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.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Le classement met en évidence la croissance des marques italiennes, portée par l’innovation, l’internationalisation et le luxe.

2. Expression écrite en italien sur le Made in Italy

La partie expression demande de traiter en italien des enjeux de notoriété et de promotion du Made in Italy à l'étranger. Les candidats répondent aux deux questions pour toutes les spécialités sauf Communication, tandis que les candidats de Communication traitent uniquement la question de campagne.

Toutes spécialités sauf Communication

Question 1. Expliquer pourquoi le secteur du luxe Made in Italy ne connaît pas la crise. Répondre en italien en 100 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %.

Testo modello in italiano (102 parole)
Il settore del lusso Made in Italy non conosce la crisi perché unisce qualità, creatività e una forte identità. I marchi italiani sono riconosciuti nel mondo per i materiali pregiati, la cura artigianale e lo stile. Inoltre, la loro storia e autenticità creano fiducia e rendono i prodotti desiderabili. Secondo il testo, il lusso rappresenta quasi il 40% del valore della classifica, con sette aziende presenti. I marchi esposti all'estero crescono di più, grazie a nuovi clienti e a mercati in espansione. Anche l'innovazione, la comunicazione e un'esperienza positiva rafforzano la fedeltà. Così queste imprese mantengono un vantaggio competitivo e continuano a crescere.

Traduction pédagogique
Le secteur du luxe Made in Italy ne connaît pas la crise car il associe qualité, créativité et identité forte. Les marques italiennes sont reconnues dans le monde pour leurs matériaux de qualité, leur savoir-faire artisanal et leur style. De plus, leur histoire et leur authenticité inspirent confiance et rendent les produits désirables. Selon le texte, le luxe représente presque 40 % de la valeur du classement, avec sept entreprises présentes. Les marques tournées vers l'étranger progressent davantage grâce à de nouveaux clients et à des marchés en expansion. L'innovation, la communication et une expérience positive renforcent aussi la fidélité. Ces entreprises conservent ainsi un avantage concurrentiel et continuent de croître.

Vocabulaire et grammaire : *pregiato* signifie « de qualité » ; *cura artigianale*, « savoir-faire artisanal ». *Grazie a* est suivi d'un nom et *perché* introduit une cause. Le présent exprime ici des faits généraux.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Il lusso italiano resiste grazie alla qualità, all'artigianato, all'identità dei marchi, alla presenza internazionale e all'innovazione.

Question 2. Présenter les moyens qu'une entreprise Made in Italy peut utiliser pour se faire connaître à l'étranger. Répondre en italien en 100 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %.

Testo modello in italiano (106 parole)
Per farsi conoscere all'estero, un'azienda Made in Italy deve prima scegliere i mercati e i clienti più adatti. Può creare un sito internet chiaro, tradotto nelle lingue del pubblico, e vendere anche online. I social network permettono di mostrare i prodotti, raccontare la storia dell'impresa e dialogare con i clienti. È utile partecipare a fiere internazionali e collaborare con negozi, distributori e influencer locali. La comunicazione deve mettere in evidenza la qualità, l'autenticità, il design e la produzione italiana. Infine, l'azienda deve offrire un buon servizio dopo la vendita e raccogliere le opinioni dei clienti. In questo modo può costruire fiducia e svilupparsi nei mercati stranieri.

Traduction pédagogique
Pour se faire connaître à l'étranger, une entreprise Made in Italy doit d'abord choisir les marchés et les clients les plus adaptés. Elle peut créer un site internet clair, traduit dans les langues du public, et vendre aussi en ligne. Les réseaux sociaux permettent de présenter les produits, de raconter l'histoire de l'entreprise et d'échanger avec les clients. Il est utile de participer à des salons internationaux et de collaborer avec des magasins, des distributeurs et des influenceurs locaux. La communication doit mettre en valeur la qualité, l'authenticité, le design et la production italienne. Enfin, l'entreprise doit offrir un bon service après-vente et recueillir les avis des clients. Elle peut ainsi gagner leur confiance et se développer sur les marchés étrangers.

Vocabulaire et grammaire : *farsi conoscere* signifie « se faire connaître » ; *mettere in evidenza*, « mettre en valeur ». Après *può*, le verbe reste à l'infinitif. *Deve* exprime une nécessité.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Un sito multilingue, i social network, le fiere e i partner locali aiutano a promuovere qualità e autenticità italiane all'estero.

Uniquement pour la spécialité Communication

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

Testo modello in italiano (208 parole)
Buongiorno a tutti. Per promuovere il Made in Italy all'estero, propongo una campagna semplice, coerente e digitale. Il nostro obiettivo è far conoscere la nostra PMI e trovare nuovi clienti in alcuni mercati europei. Prima, scegliamo il pubblico e studiamo le sue abitudini. Poi creiamo una pagina web in italiano e nelle lingue dei paesi scelti, con fotografie, video e informazioni chiare sui prodotti. Raccontiamo la storia dell'azienda, il lavoro delle persone e il legame con il territorio. Sui social network pubblichiamo contenuti brevi e regolari e rispondiamo alle domande dei clienti. Possiamo anche collaborare con negozi, distributori e influencer locali e partecipare a una fiera internazionale. I nostri punti di forza sono la qualità, la creatività, il design e la cura artigianale. Il Made in Italy evoca inoltre autenticità, tradizione e uno stile riconosciuto nel mondo. Il testo mostra che l'innovazione e una forte presenza internazionale aiutano i marchi a crescere e a fidelizzare i clienti. Per questo presenteremo le novità, ma anche il valore della nostra storia. Infine, misureremo i risultati con le visite al sito, le richieste di informazioni e le vendite. In base ai commenti, miglioreremo la campagna. Così potremo costruire fiducia, distinguere la nostra impresa e sviluppare relazioni durature con i clienti stranieri.

Traduction pédagogique
Bonjour à tous. Pour promouvoir le Made in Italy à l'étranger, je propose une campagne simple, cohérente et numérique. Notre objectif est de faire connaître notre PME et de trouver de nouveaux clients sur certains marchés européens. D'abord, nous choisissons le public et étudions ses habitudes. Ensuite, nous créons une page web en italien et dans les langues des pays choisis, avec des photos, des vidéos et des informations claires sur les produits. Nous racontons l'histoire de l'entreprise, le travail des personnes et son lien avec le territoire. Sur les réseaux sociaux, nous publions régulièrement des contenus courts et répondons aux questions des clients. Nous pouvons aussi collaborer avec des magasins, des distributeurs et des influenceurs locaux, et participer à un salon international. Nos points forts sont la qualité, la créativité, le design et le savoir-faire artisanal. Le Made in Italy évoque aussi l'authenticité, la tradition et un style reconnu dans le monde. Le texte montre que l'innovation et une

forte présence internationale aident les marques à progresser et à fidéliser les clients. C’est pourquoi nous présenterons les nouveautés, mais aussi la valeur de notre histoire. Enfin, nous mesurerons les résultats grâce aux visites du site, aux demandes d’information et aux ventes. Selon les commentaires, nous améliorerons la campagne. Nous pourrons ainsi gagner la confiance, distinguer notre entreprise et développer des relations durables avec les clients étrangers.

Vocabulaire et grammaire : *far conoscere* signifie « faire connaître » ; *punti di forza*, « points forts » ; *fidelizzare*, « fidéliser ». Le présent présente les actions du programme ; le futur, comme *misureremo* et *miglioreremo*, annonce les actions prévues.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Una campagna digitale e multilingue valorizza qualità, creatività, artigianato e territorio, coinvolge partner locali e misura i risultati.

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

Bilan de l'épreuve : Épreuve écrite d'italien du BTS Groupe 1, session 2021, code LVE1-ITA, d'une durée de deux heures. Le coefficient est de 1 pour Banque, Communication et Notariat, et de 1,5 pour Management Commercial Opérationnel. À partir d'un article sur les marques italiennes et le luxe, elle évalue la compréhension, le compte rendu en français et l'expression écrite en italien.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- L'article indique que la valeur des marques italiennes a progressé de 14 % en douze mois.
- Les marques exposées à l'étranger à plus de 50 % ont gagné environ 20 % de valeur sur un an.
- Les marques perçues comme très innovantes ont progressé de 17 %, contre 1 % pour les marques moins innovantes.
- Le 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 réponses d'expression en italien.
- Respecter le nombre de mots et sa tolérance : 180 mots, 100 mots par question ou 200 mots selon la spécialité.
- Dégager les idées principales de l'article sans le traduire phrase par phrase ni ajouter d'opinion personnelle.
- Traiter uniquement la question de campagne en Communication, et les deux questions d'expression dans les autres spécialités.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment organiser le compte rendu du texte ?

Repérez la thèse et les idées principales, puis regroupez-les dans un ordre logique. Rédigez en français, sans ajouter d'opinion personnelle ni traduire l'article phrase par phrase, et vérifiez que le compte rendu respecte la longueur demandée.

Q : Quels facteurs de croissance des marques faut-il retenir ?

L'article met en avant l'innovation, l'exposition internationale, l'authenticité, le patrimoine et le style de vie associé aux marques. Il indique que les marques très innovantes et fortement présentes à l'étranger ont davantage progressé.

Q : Combien de sujets d'expression faut-il traiter ?

Les candidats des spécialités autres que Communication répondent aux deux questions, chacune en 100 mots environ. En Communication, il faut traiter uniquement la question de campagne en 200 mots environ. La durée totale de l'épreuve est de deux heures.

Q : Comment les points sont-ils répartis dans cette épreuve ?

Le sujet attribue 10 points à la compréhension et 10 points à l'expression. Il ne précise pas de répartition chiffrée entre les questions d'expression ; respectez donc les consignes, la langue demandée et le nombre de mots.

Sujet officiel associé (PDF) : https://coursbtssio.fr/assets/annales/bts-sio/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS SIO - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf
Ressources BTS Services Informatiques aux Organisations : 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.