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 Bâtiment, veuillez visiter :
btsbatiment.fr/annales-sujets-et-corriges

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. **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://btsbatiment.fr/assets/annales/bts-batiment/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS Bâtiment - 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 d'Andrea Frolla, publié dans La Repubblica en mars 2020, analyse la progression de la valeur des marques italiennes et leur présence sur la scène internationale. Il souligne notamment les performances du luxe, l'importance de l'innovation et les atouts liés au patrimoine, à l'authenticité et à l'internationalisation.

Toutes spécialités

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

L’article d’Andrea Frolla, publié dans *La Repubblica* en mars 2020, décrit la progression des marques italiennes malgré l’incertitude politique et économique. Selon le classement BrandZ, leur valeur cumulée atteint 97 milliards de dollars, après une hausse de 14 % en un an. Gucci arrive en tête, avec 24,4 milliards et une croissance de 50 %. Tim et Enel suivent. D’autres marques citées sont Ferrari, Prada et Nutella. Fastweb entre dans le classement grâce à ses connexions rapides et à ses offres transparentes.

Le rapport souligne leur rayonnement international. Dix marques affichent un indice d’exposition à l’étranger supérieur à 90 %, calculé à partir du chiffre d’affaires, des volumes vendus et de la rentabilité. Cette ouverture élargit la clientèle, diversifie les risques et facilite l’accès aux marchés en croissance. Les marques dont l’exposition étrangère dépasse 50 % ont progressé d’environ 20 %, tandis que les autres sont restées stables. Patrimoine, authenticité et style de vie renforcent leur attrait. L’innovation est également un moteur essentiel : les marques jugées innovantes ont gagné 17 %, contre 1 % pour les moins innovantes. Enfin, le luxe, avec sept maisons dont Gucci, Prada et Bulgari, représente près de 40 % de la valeur du classement.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> La croissance des marques italiennes repose sur leur rayonnement international, leur patrimoine et l’innovation. Le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement.

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

Cette partie d'expression écrite vaut 10 points et varie selon la spécialité. Les candidats de toutes les spécialités sauf Communication répondent en italien à deux questions de 100 mots chacune ; les candidats de Communication réalisent une seule production de 200 mots sur la promotion du Made in Italy.

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 %.

Modello in italiano (104 parole)
Il settore del lusso Made in Italy resiste alla crisi perché propone prodotti di alta qualità, frutto di competenze artigianali, ricerca e attenzione ai dettagli. Il design originale e l'autenticità dei marchi li rendono riconoscibili nel mondo. I consumatori apprezzano anche il patrimonio culturale e lo stile di vita associati ai prodotti italiani. Il settore investe inoltre nell'innovazione, che sostiene la crescita e migliora l'esperienza dei clienti. Il testo mostra che i marchi percepiti come molto innovativi hanno aumentato il loro valore del 17%. La presenza internazionale amplia la clientela e riduce la dipendenza da un solo mercato. Gucci, Prada e Armani illustrano questa forza.

Traduction française
Le secteur du luxe Made in Italy résiste à la crise car il propose des produits de grande qualité, issus de compétences artisanales, de la recherche et du souci du détail. Le design original et l'authenticité des marques les rendent reconnaissables dans le monde. Les consommateurs apprécient aussi le patrimoine culturel et le style de vie associés aux produits italiens. Le secteur investit également dans l'innovation, qui soutient la croissance et améliore l'expérience des clients. Selon le texte, les marques perçues comme très innovantes ont accru leur valeur de 17 %. Leur présence internationale élargit leur clientèle. Gucci, Prada et Armani illustrent cette réussite.

Lessico e grammatica: *resistere alla crisi* = résister à la crise; *perché* introduit une cause; *che sostiene* est une proposition relative.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Il lusso italiano résiste grâce à la qualité, à l'authenticité, 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 %.

Modello in italiano (103 parole)
Per farsi conoscere all'estero, un'azienda deve scegliere i mercati e capire le esigenze dei clienti. Può presentare i propri prodotti con un sito internet multilingue e profili attivi sui social network. Foto, video e racconti brevi possono mostrare la qualità, il design e la lavorazione artigianale. È importante spiegare l'origine dei prodotti e usare messaggi chiari e coerenti. L'impresa può inoltre partecipare a fiere internazionali, collaborare con distributori e negozi locali e coinvolgere influencer adatti al proprio pubblico. Un servizio clienti rapido e nella lingua del mercato aiuta a creare fiducia. Infine, l'azienda deve controllare visite, richieste e vendite, per migliorare la campagna.

Traduction française
Pour se faire connaître à l'étranger, une entreprise doit choisir ses marchés et comprendre les besoins des clients. Elle peut présenter ses produits sur un site internet multilingue et des réseaux sociaux actifs. Des photos, des vidéos et de courts récits peuvent montrer la qualité, le design et le travail artisanal. Il est important d'expliquer l'origine des produits et d'utiliser des messages clairs et cohérents. L'entreprise peut aussi participer à des salons internationaux, collaborer avec des distributeurs et des magasins locaux et faire appel à des influenceurs adaptés à son public. Un service client rapide, dans la langue du marché, aide à instaurer la confiance. Enfin, elle doit suivre les visites, les demandes et les ventes afin d'améliorer sa campagne.

Lessico e grammatica: *farsi conoscere* = se faire connaître; *può* + *infinito* exprime une possibilité; *infine* introduit la dernière étape.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Site multilingue, réseaux sociaux, salons, partenaires locaux et service client efficace font connaître une marque à l'étranger.

Uniquement pour la spécialité Communication

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

Modello in italiano (circa 200 parole)
Colleghi, per promuovere il Made in Italy all'estero, proponiamo una campagna che valorizzi i nostri punti di forza: qualità, creatività, tradizione artigianale e autenticità. I prodotti italiani sono apprezzati anche per il design, il patrimonio culturale e lo stile di vita che rappresentano. L'innovazione, inoltre, può rendere la nostra PMI competitiva e vicina ai nuovi consumatori.
Per prima cosa, scegliamo due o tre mercati e studiamo le abitudini dei clienti. Prepariamo un sito multilingue e contenuti semplici: fotografie, video e brevi storie che mostrino i materiali, la lavorazione e le persone dell'azienda. Usiamo i social network per pubblicare con regolarità e rispondere alle domande. Collaboriamo con negozi, distributori e influencer locali, e partecipiamo a fiere internazionali per incontrare nuovi partner.
La comunicazione deve essere trasparente: indichiamo l'origine dei prodotti e presentiamo soltanto caratteristiche verificabili. Offriamo un servizio clienti nella lingua del mercato. Infine, misuriamo i risultati attraverso visite al sito, richieste e vendite. In base ai dati, correggiamo i messaggi e investiamo nelle iniziative più efficaci. Così faremo conoscere un Made in Italy autentico, innovativo e capace di creare fiducia in tutto il mondo.

Traduction française
Chers collègues, pour promouvoir le Made in Italy à l'étranger, proposons une campagne qui mette en valeur nos atouts : qualité, créativité, tradition artisanale et authenticité. Les produits italiens sont aussi appréciés pour leur design, leur patrimoine culturel et le style de vie qu'ils représentent. L'innovation peut également rendre notre PME compétitive et proche des nouveaux consommateurs.
Commençons par choisir deux ou trois marchés et étudier les habitudes des clients. Préparons un site multilingue et des contenus simples : photos, vidéos et courts récits montrant les matériaux, la fabrication et les personnes de l'entreprise. Utilisons les réseaux sociaux pour publier régulièrement et répondre aux questions. Collaborons avec des magasins, des distributeurs et des influenceurs locaux, et participons à des salons internationaux pour rencontrer de nouveaux partenaires.
La communication doit être transparente : indiquons l'origine des produits et ne présentons que des

caractéristiques vérifiables. Offrons un service client dans la langue du marché. Enfin, mesurons les résultats grâce aux visites du site, aux demandes et aux ventes. À partir des données, ajustons les messages et investissons dans les actions les plus efficaces. Nous ferons ainsi connaître un Made in Italy authentique, innovant et capable d'inspirer confiance dans le monde entier.

Lessico e grammatica: *valorizzare* = mettre en valeur; *proponiamo* et *scegliamo* expriment une proposition collective; *in base ai dati* signifie « en fonction des données ».

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Campagne : valoriser les atouts italiens, cibler des marchés, communiquer avec transparence et mesurer les résultats.

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 ou 1,5 selon la spécialité. À partir d'un article sur les marques italiennes, le luxe et leur rayonnement international, les candidats évaluent leur compréhension écrite en français et leur capacité à produire un texte argumenté en italien.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Le compte rendu de compréhension se rédige en français en 180 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %.
- L'article indique que la valeur des marques italiennes a progressé de 14 % en douze mois et que le luxe contribue à près de 40 % du classement.
- Les marques fortement exposées à l'étranger ont progressé d'environ 20 % ; l'internationalisation élargit la clientèle et diversifie les risques.
- Selon l'article, les marques perçues comme très innovantes ont gagné 17 % en valeur, contre 1 % pour les marques moins innovantes.

Points de vigilance & attentes du jury

- Rédiger le compte rendu en français et les productions d'expression en italien.
- Respecter les longueurs et leur tolérance : 180 mots pour le compte rendu, 100 mots par réponse ou 200 mots pour Communication.
- Traiter uniquement les consignes correspondant à sa spécialité : les questions 1 et 2 ou la tâche réservée à Communication.
- Pour le compte rendu, restituer les idées principales et les données du texte sans ajouter d'informations extérieures.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment calculer la longueur attendue pour le compte rendu ?

La consigne demande 180 mots avec une tolérance de 10 %. Le compte rendu doit donc compter entre 162 et 198 mots et être rédigé en français.

Q : Quel sujet d'expression dois-je traiter si je suis en Communication ?

La spécialité Communication traite uniquement la consigne qui lui est réservée : présenter en italien les points forts du Made in Italy pour une campagne à l'étranger, en 200 mots avec une tolérance de 10 %.

Q : Combien de temps dure l'épreuve et comment sont répartis les points ?

L'épreuve dure deux heures. La compréhension vaut 10 points et l'expression vaut 10 points. Le sujet ne précise pas de répartition des points entre les deux questions destinées aux autres spécialités.

Q : Quels critères de notation précis le sujet indique-t-il ?

Le sujet affiche 10 points pour la compréhension et 10 pour l'expression, mais ne détaille pas les critères ni leur pondération. Respectez les consignes, la langue demandée et le nombre de mots.

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

Ressources BTS Bâtiment : 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.