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 EBCR, veuillez visiter :
btsebcr.fr/annales-sujets-et-corriges

BTS EBCR

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. **Les marques italiennes et la valeur du Made in Italy** (1 question) — Page 3

2. **Le Made in Italy et son rayonnement 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://btsebcr.fr/assets/annales/bts-ebcr/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS EBCR - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf

1. Les marques italiennes et la valeur du Made in Italy

Un article d'Andrea Frolla publié dans La Repubblica présente le classement BrandZ des marques italiennes les plus valorisées, avec une forte progression de Gucci et la présence de nombreuses marques de luxe. Il traite aussi de l'internationalisation, de l'innovation et de la croissance des marques italiennes.

Toutes spécialités

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

Le classement BrandZ 2019, établi par Kantar et WPP, met en lumière la progression des marques italiennes malgré un contexte politique et économique incertain. Leur valeur cumulée a augmenté de 14 % en douze mois, atteignant 97 milliards de dollars, un montant proche des 100 milliards annoncés dans le titre. Gucci arrive en tête avec 24,4 milliards et une hausse de 50 %. TIM et Enel suivent. Le top 10 comprend aussi Kinder, Ferrari, Prada, Armani, Nutella, Eni et Generali. Fastweb, entrée à la 27e place avec 891 millions, est appréciée pour ses connexions rapides et ses offres transparentes.

L'étude souligne le rôle de l'internationalisation : dix marques réalisent plus de 90 % de leur activité à l'étranger. Cette présence permet d'élargir la clientèle, de diversifier les risques et de profiter des marchés en croissance. Les marques exposées à l'étranger à plus de 50 % ont gagné environ 20 %, tandis que celles moins présentes hors d'Italie sont restées stables. Le patrimoine, l'authenticité et le style de vie contribuent aussi à leur image. 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, avec sept marques, dont Gucci, Prada, Armani, Fendi, Bottega Veneta, Salvatore Ferragamo et Bulgari.

Vocabulaire et grammaire : « valeur cumulée » désigne la valeur totale ; « tandis que » marque une opposition. « Dont » introduit un exemple parmi plusieurs éléments.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Les marques italiennes progressent grâce à leur présence internationale, à l'innovation et à l'image prestigieuse du luxe.

2. Le Made in Italy et son rayonnement à l'étranger

Les candidats rédigent en italien sur le secteur du luxe italien ou sur les moyens de promouvoir une entreprise italienne à l'étranger. La spécialité Communication dispose d'une consigne distincte portant sur une campagne de promotion du Made in Italy.

Toutes spécialités sauf Communication

Question 1. Répondre en italien et en 100 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %, à la question : pourquoi le secteur du luxe Made in Italy ne connaît-il pas la crise ?

Testo modello in italiano (107 parole): Il settore del lusso Made in Italy continua a crescere perché unisce qualità, creatività e una forte identità. Marchi come Gucci, Prada e Armani sono conosciuti in tutto il mondo e hanno una lunga storia. I clienti apprezzano l'autenticità, il design e lo stile di vita associato ai prodotti italiani. Inoltre, molte aziende sono presenti sui mercati internazionali: questa apertura permette di raggiungere nuovi clienti e diversificare i rischi. Secondo il testo, i marchi più esposti all'estero hanno aumentato il loro valore di circa il 20%. Anche l'innovazione è importante: i marchi innovativi crescono più degli altri. Tradizione, comunicazione ed esperienza del cliente rafforzano quindi il settore.

Traduction française : Le secteur du luxe Made in Italy continue de croître parce qu'il associe qualité, créativité et forte identité. Des marques comme Gucci, Prada et Armani sont connues dans le monde entier et ont une longue histoire. Les clients apprécient l'authenticité, le design et le style de vie associés aux produits italiens. De plus, de nombreuses entreprises sont présentes sur les marchés internationaux : cette ouverture leur permet d'atteindre de nouveaux clients et de diversifier les risques. Selon le texte, les marques les plus présentes à l'étranger ont augmenté leur valeur d'environ 20 %. L'innovation compte aussi : les marques innovantes progressent davantage. La tradition, la communication et l'expérience client renforcent donc le secteur.

Vocabulaire et grammaire : *crescere* signifie « croître » ; *raggiungere nuovi clienti*, « atteindre de nouveaux clients ». *Permette di* est suivi d'un infinitif.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Le luxe italien résiste grâce à son identité, à son rayonnement international et à l'innovation, qui soutiennent la valeur des marques.

Question 2. Répondre en italien et en 100 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %, à la question : quels moyens une entreprise Made in Italy peut-elle utiliser pour se faire connaître à l'étranger ?

Testo modello in italiano (105 parole): Per farsi conoscere all'estero, un'azienda Made in Italy deve comunicare con chiarezza la propria identità e i suoi punti di forza. Può creare un sito internet in più lingue e pubblicare foto e video sui social network. Questi strumenti permettono di presentare i prodotti, la loro qualità e il processo di produzione. È utile partecipare a fiere internazionali per incontrare clienti e distributori. L'impresa può anche collaborare con negozi e partner locali, oppure con influencer conosciuti nel paese. Deve adattare i messaggi alle abitudini del pubblico senza perdere autenticità. Infine, un buon servizio dopo la vendita migliora l'esperienza dei clienti e favorisce la loro fedeltà.

Traduction française : Pour se faire connaître à l'étranger, une entreprise Made in Italy doit communiquer clairement son identité et ses atouts. Elle peut créer un site internet en plusieurs langues et publier des photos et des vidéos sur les réseaux sociaux. Ces outils permettent de présenter les produits, leur qualité et le processus

de production. Il est utile de participer à des salons internationaux pour rencontrer des clients et des distributeurs. L'entreprise peut aussi collaborer avec des magasins et des partenaires locaux, ou avec des influenceurs connus dans le pays. Elle doit adapter ses messages aux habitudes du public sans perdre son authenticité. Enfin, un bon service après-vente améliore l'expérience des clients et favorise leur fidélité.

Vocabulaire et grammaire : *farsi conoscere* signifie « se faire connaître » ; *fiere*, « salons ». Après *può*, le verbe se met à l'infinitif : *può creare*.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Un site multilingue, les réseaux sociaux, les salons et les partenariats locaux permettent de toucher des clients à l'étranger et de les fidéliser.

Uniquement pour la spécialité Communication

Question unique. Répondre en italien et en 200 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %. Dans le rôle d'un membre du service communication d'une PME qui doit développer un programme de promotion du Made in Italy à l'étranger, présenter aux collègues les atouts du Made in Italy dans le monde pour la campagne.

Testo modello in italiano (218 parole): Buongiorno a tutti. Per promuovere la nostra PMI all'estero, dobbiamo presentare il Made in Italy attraverso i suoi punti di forza. Il primo è la qualità: scegliamo materiali affidabili e curiamo ogni fase della produzione. La tradizione e il sapere artigianale danno ai prodotti un'identità autentica. Anche il design italiano è un vantaggio, perché unisce bellezza, creatività e utilità. Inoltre, il Made in Italy è associato alla moda, all'arte, alla cucina e a uno stile di vita apprezzato in molti paesi. Questi valori possono distinguere la nostra impresa dai concorrenti. Tuttavia, non dobbiamo parlare soltanto del passato. La nostra campagna deve mostrare un'Italia moderna, capace di innovare e di rispondere alle esigenze dei clienti. Propongo di creare un sito in più lingue, con informazioni semplici sulla storia dell'impresa, sui prodotti e sui metodi di produzione. Pubblicheremo brevi video e testimonianze sui social network. Organizzeremo collaborazioni con negozi e influencer locali e parteciperemo a fiere internazionali per incontrare distributori e clienti. Il messaggio sarà: «Un prodotto italiano autentico, curato e innovativo». Infine, offriremo un servizio rapido dopo l'acquisto e misureremo i risultati con le visite al sito, le richieste e le vendite. Così potremo adattare la campagna a ogni mercato e costruire la fiducia dei clienti.

Traduction française : Bonjour à tous. Pour promouvoir notre PME à l'étranger, nous devons présenter le Made in Italy à travers ses atouts. Le premier est la qualité : nous choisissons des matériaux fiables et soignons chaque étape de la production. La tradition et le savoir-faire artisanal donnent aux produits une identité authentique. Le design italien est aussi un avantage, car il associe beauté, créativité et utilité. De plus, le Made in Italy est associé à la mode, à l'art, à la cuisine et à un style de vie apprécié dans de nombreux pays. Ces valeurs peuvent distinguer notre entreprise de ses concurrents. Cependant, nous ne devons pas parler seulement du passé. Notre campagne doit montrer une Italie moderne, capable d'innover et de répondre aux besoins des clients. Je propose de créer un site en plusieurs langues, avec des informations simples sur l'histoire de l'entreprise, les produits et les méthodes de production. Nous publierons de courtes vidéos et des témoignages sur les réseaux sociaux. Nous organiserons des collaborations avec des magasins et des influenceurs locaux et participerons à des salons internationaux pour rencontrer des distributeurs et des clients. Le message sera : « Un produit italien authentique, soigné et innovant ». Enfin, nous offrirons un service rapide après l'achat et mesurerons les résultats grâce aux visites du site, aux demandes et aux ventes. Ainsi, nous pourrons adapter la campagne à chaque marché et gagner la confiance des clients.

Vocabulaire et grammaire : *punto di forza* signifie « atout » ; *sapere artigianale*, « savoir-faire artisanal » ; *fiducia*, « confiance ». Le futur exprime les actions prévues : *pubblicheremo*, « nous publierons » ; *parteciperemo*, « nous participerons ».

✓ RÉPONSE À RETENIR

Campagne : valoriser qualité, savoir-faire, authenticité et innovation avec un site multilingue, des vidéos, les réseaux sociaux et des salons internationaux.

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

Bilan de l'épreuve : L'épreuve E2 d'italien du BTS Groupe 1, session 2021, porte le code LVE1-ITA et dure 2 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 et le luxe, elle évalue la compréhension écrite en français et l'expression écrite en italien, selon la spécialité.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- L'article rapporte une hausse de 14 % de la valeur des marques italiennes sur douze mois et distingue la performance de Gucci.
- L'exposition internationale peut élargir la clientèle, diversifier les risques et soutenir la croissance sur des marchés en développement.
- Dans l'article, les marques perçues comme très innovantes progressent de 17 %, contre 1 % pour les marques moins innovantes.
- Le secteur du luxe représente près de 40 % de la valeur du classement cité et comprend sept marques italiennes.

Points de vigilance & attentes du jury

- Pour le compte rendu, restituer en français les idées principales et les informations essentielles sans traduire phrase par phrase.
- Respecter le nombre de mots demandé : 180 pour le compte rendu, 100 pour les questions générales ou 200 pour la consigne Communication.
- Vérifier la consigne correspondant à sa spécialité : les candidats de Communication ne traitent que la question qui leur est réservée.
- Rédiger l'expression en italien, organiser les idées et respecter la tolérance de plus ou moins 10 % sur le nombre de mots.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment organiser le compte rendu de l'article ?

Repérez les idées principales, puis reliez-les dans un texte cohérent en français : classement et valeur des marques, internationalisation, innovation et place du luxe. Reformulez l'article sans suivre chaque phrase ni ajouter d'informations extérieures.

Q : Dois-je traiter les deux questions d'expression si je suis en Communication ?

Non. En Communication, répondez uniquement à la consigne qui vous est réservée : présenter en italien les atouts du Made in Italy pour une campagne à l'étranger. Les deux questions de 100 mots s'adressent aux autres spécialités.

Q : Combien de temps et de points sont prévus pour l'épreuve ?

L'épreuve dure 2 heures. La compréhension vaut 10 points et l'expression vaut 10 points. Le sujet ne détaille pas la répartition des points d'expression entre les deux questions générales.

Q : Quels éléments vérifier avant de rendre ma copie ?

Vérifiez la langue demandée, la consigne propre à votre spécialité et le nombre de mots avec sa tolérance de plus ou moins 10 %. En expression, contrôlez aussi la clarté, la cohérence et la correction de l'italien.

Sujet officiel associé (PDF) : https://btsebcr.fr/assets/annales/bts-ebcr/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS EBCR - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf
Ressources BTS Enveloppe des Bâtiments : Conception et Réalisation : 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.