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 SAM

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 du Made in Italy** (1 question) — **Page 3**

2. **Expression écrite sur le luxe et la 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://coursbtssam.fr/assets/annales/bts-sam/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS SAM - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf

1. Compte rendu d'un article sur les marques du Made in Italy

L'article d'Andrea Frolla, publié dans La Repubblica, présente le classement des marques italiennes et leur évolution en valeur. Il souligne notamment le poids du luxe, l'exposition internationale et l'innovation parmi les facteurs de croissance.

Toutes spécialités

Question Compte rendu. Rédiger en français le compte rendu de l'article « Made in Italy, un marchio da 100 miliardi: al top i brand di lusso » en 180 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %.

Le classement BrandZ 2019 des marques italiennes, établi par Kantar et WPP, confirme la bonne résistance des entreprises nationales malgré l'incertitude politique et économique. Leur valeur cumulée atteint 97 milliards de dollars, après une hausse de 14 % en douze mois, et approche le seuil des 100 milliards. Gucci arrive largement en tête avec 24,4 milliards et une progression annuelle de 50 %. TIM et Enel suivent, tandis que Kinder, Ferrari, Prada, Armani, Nutella, Eni et Generali figurent aussi parmi les dix premières marques. Ferrari gagne 36 %. Dans le top 30 élargi, Fastweb se distingue à la 27e place, grâce à ses connexions rapides et à la transparence de ses offres. L'étude souligne le rayonnement international : dix marques réalisent à l'étranger plus de 90 % de leur activité, et celles dont l'exposition dépasse 50 % ont progressé d'environ 20 %. Les marques moins exposées sont restées stables. Cette ouverture élargit la clientèle, répartit les risques et permet de profiter de marchés en développement. L'innovation est également déterminante : les marques perçues comme très innovantes gagnent 17 %, contre 1 % pour les autres. Enfin, le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement, avec sept maisons, notamment Gucci, Prada, Armani, Fendi et Bulgari.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> L'article met en avant la progression des marques italiennes, portée par l'international et l'innovation, tandis que le luxe demeure le principal secteur du classement.

2. Expression écrite sur le luxe et la promotion du Made in Italy à l'étranger

Les candidats rédigent en italien sur le rayonnement du Made in Italy à l'étranger. Les candidats de toutes les spécialités sauf Communication répondent à deux questions, tandis que les candidats de Communication traitent une consigne distincte liée à une campagne de promotion.

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, circa 100 parole
Il settore del lusso Made in Italy resiste alla crisi grazie alla qualità, all'autenticità e allo stile dei suoi prodotti. Questi marchi hanno una forte identità e un patrimonio riconoscibile, che attirano clienti in tutto il mondo. Secondo l'articolo, il lusso rappresenta quasi il 40% del valore della classifica dei brand italiani. Inoltre, le aziende presenti all'estero possono raggiungere nuovi clienti e diversificare i rischi. Anche l'innovazione è importante: i marchi considerati molto innovativi hanno aumentato il loro valore del 17%, contro l'1% degli altri. Infine, una buona comunicazione e un'esperienza positiva aiutano a fidelizzare i consumatori.

Traduction française
Le secteur du luxe Made in Italy résiste à la crise grâce à la qualité, à l'authenticité et au style de ses produits. Ces marques ont une identité forte et un patrimoine reconnaissable qui attirent des clients dans le monde entier. Selon l'article, le luxe représente presque 40 % de la valeur du classement des marques italiennes. De plus, les entreprises présentes à l'étranger peuvent toucher de nouveaux clients et diversifier les risques. L'innovation est également importante : les marques considérées comme très innovantes ont accru leur valeur de 17 %, contre 1 % pour les autres. Enfin, une bonne communication et une expérience positive contribuent à fidéliser les consommateurs.

Vocabulaire et grammaire : *grazie a* signifie « grâce à » ; *contro*, « contre ». *Aiutare a* est suivi d'un infinitif : *aiutano a fidelizzare*.

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

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, circa 100 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 e tradotto nelle lingue dei paesi interessati, con la possibilità di acquistare online. I social network servono a presentare i prodotti, raccontare la storia dell'azienda e dialogare con i clienti. È utile partecipare a fiere internazionali e cercare distributori o negozi locali. L'impresa può anche collaborare con giornalisti e influencer. Infine, una comunicazione efficace deve valorizzare la qualità, l'autenticità e l'innovazione. Un buon servizio dopo la vendita aiuta a conquistare la fiducia dei clienti e a mantenerla.

Traduction française
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 des pays visés, avec la possibilité d'acheter en ligne. Les réseaux sociaux servent à présenter les produits, à raconter l'histoire de l'entreprise et à échanger avec les clients. Il est utile de participer à des salons internationaux et de chercher des distributeurs ou des magasins locaux. L'entreprise peut aussi collaborer avec des journalistes et des influenceurs. Enfin, une communication efficace doit mettre en valeur la qualité, l'authenticité et l'innovation. Un bon service après-vente aide à gagner et à conserver la confiance des clients.

Vocabulaire et grammaire : *farsi conoscere* signifie « se faire connaître » ; *è utile partecipare* signifie « il est utile de participer ». Après *per*, le verbe est à l'infinitif : *per presentare*.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Un'azienda può farsi conoscere all'estero con un sito multilingue, i social network, le fiere e partner locali.

Uniquement pour la spécialité Communication

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

Testo modello in italiano, circa 200 parole
Colleghi, per promuovere la nostra PMI all'estero, dobbiamo valorizzare i punti di forza del Made in Italy. Il primo è la qualità, legata alla cura dei prodotti e alla competenza delle imprese. Anche la tradizione, l'autenticità e lo stile di vita italiano rendono i marchi riconoscibili. L'articolo conferma il successo internazionale delle aziende italiane: dieci marchi della classifica hanno oltre il 90% di esposizione sui mercati esteri. Inoltre, i marchi con più del 50% di presenza internazionale hanno aumentato il loro valore di circa il 20% in un anno. L'innovazione è un altro vantaggio: i brand percepiti come molto innovativi sono cresciuti del 17%, contro l'1% degli altri.
Per la nostra campagna, raccontiamo la storia dell'azienda e mostriamo l'origine e la qualità dei prodotti con immagini e video. Prepariamo un sito multilingue e contenuti per i social network, adattati ai mercati scelti. Partecipiamo a fiere internazionali e cerchiamo distributori locali. Possiamo collaborare anche con influencer adatti al nostro pubblico. La comunicazione deve essere chiara e autentica, senza promesse esagerate. Infine, osserviamo le reazioni dei clienti e i risultati delle vendite. Così potremo migliorare la campagna, rafforzare la fiducia nel marchio e sviluppare la nostra presenza all'estero.

Traduction française
Chers collègues, pour promouvoir notre PME à l'étranger, nous devons mettre en valeur les points forts du Made in Italy. Le premier est la qualité, liée au soin apporté aux produits et au savoir-faire des entreprises. La tradition, l'authenticité et le style de vie italien rendent également les marques reconnaissables. L'article confirme le succès international des entreprises italiennes : dix marques du classement sont présentes à plus de 90 % sur les marchés étrangers. De plus, les marques ayant une présence internationale supérieure à 50 % ont augmenté leur valeur d'environ 20 % en un an. L'innovation est un autre atout : les marques perçues comme très innovantes ont progressé de 17 %, contre 1 % pour les autres.
Pour notre campagne, racontons l'histoire de l'entreprise et montrons l'origine et la qualité des produits avec des images et des vidéos. Préparons un site multilingue et des contenus pour les réseaux sociaux, adaptés aux marchés ciblés. Participons à des salons internationaux et cherchons des distributeurs locaux. Nous pouvons

aussi collaborer avec des influenceurs adaptés à notre public. La communication doit être claire et authentique, sans promesses exagérées. Enfin, observons les réactions des clients et les résultats des ventes. Ainsi, nous pourrons améliorer la campagne, renforcer la confiance dans la marque et développer notre présence à l'étranger.

Vocabulaire et grammaire : *valorizzare* signifie « mettre en valeur » ; *cura*, « soin » ; *rafforzare*, « renforcer ». *Dobbiamo* est suivi de l'infinitif. *Raccontiamo* et *prepariamo* expriment ici une proposition collective.

✓ RÉPONSE À RETENIR

La campagna valorizza qualità, tradizione, autenticità e innovazione con contenuti multilingue e partner locali.

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 ou 1,5 selon la spécialité. À partir d'un article sur les marques du Made in Italy, elle évalue la compréhension écrite en français et l'expression écrite en italien, avec des consignes spécifiques aux candidats de Communication.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Selon l'article, la valeur des marques italiennes a progressé de 14 % en douze mois.
- Les marques dont l'exposition à l'étranger dépasse 50 % ont accru leur valeur d'environ 20 % sur un an.
- Les marques perçues comme fortement innovantes ont progressé de 17 %, contre 1 % pour les marques moins innovantes.
- Le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement et sept marques du secteur y figurent.

Points de vigilance & attentes du jury

- Rédiger le compte rendu en français et les productions d'expression en italien.
- Respecter la consigne correspondant à sa spécialité : les candidats de Communication ne font que la production qui leur est réservée.
- Respecter les longueurs demandées et leur tolérance : 180, 100 ou 200 mots selon la production.
- Présenter les informations de l'article avec précision, sans confondre les chiffres, les marques et les facteurs de croissance.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Quelle longueur doit faire le compte rendu en français ?

Le compte rendu doit compter 180 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %, soit de 162 à 198 mots. Il porte sur l'ensemble de l'article consacré aux marques du Made in Italy.

Q : Quelle consigne d'expression doit traiter un candidat de Communication ?

Il rédige uniquement la production réservée à Communication : présenter en italien les points forts du Made in Italy pour une campagne de promotion à l'étranger. La longueur attendue est de 200 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %.

Q : Combien de points valent la compréhension et l'expression ?

La compréhension vaut 10 points et l'expression vaut 10 points. Le sujet n'indique pas de répartition des points d'expression entre les questions : il ne faut donc pas attribuer de barème par question.

Q : Le coefficient est-il identique pour toutes les spécialités ?

Non. Le tableau indique un coefficient de 1 pour Banque, Communication et Notariat, et de 1,5 pour Management commercial opérationnel. Le coefficient à retenir dépend de la spécialité du candidat.

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

Ressources BTS SAM Support à l\ : 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.