BTS Services et Prestations des Secteurs Sanitaire et Social

CORRIGÉ NON OFFICIEL

Proposition de corrigé rédigée par FormaV avec l'aide d'outils d'intelligence artificielle. Elle peut contenir des erreurs et ne remplace ni le corrigé ni le barème officiels de l'examen.

Les sujets officiels des sessions passées et nos sujets d'entraînement sont classés sur https://btssp3s.fr/annales-sujets-et-corriges

Document mis en ligne par FormaV®. Reproduction ou diffusion sans autorisation interdite.

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. **Compréhension d'un article sur les marques italiennes et le Made in Italy** (1 question) **Page 3**

2. **Expression écrite sur le luxe italien 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://btssp3s.fr/assets/annales/bts-sp3s/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS SP3S - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf

FormaV - document d'entraînement non officiel

1. Compréhension d’un article sur les marques italiennes et le Made in Italy

L’article d’Andrea Frolla, publié dans La Repubblica, présente le classement BrandZ 2019 des marques italiennes les plus valorisées et leur progression. Il met en avant le secteur du luxe, l’internationalisation des entreprises et l’innovation comme facteurs de croissance.

Toutes spécialités

Question 1. Rédiger en français un compte rendu du texte en 180 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %.

Compte rendu (environ 180 mots)

L’article d’Andrea Frolla, publié dans *La Repubblica* le 21 mars 2020, analyse le classement BrandZ 2019 des marques italiennes les plus valorisées, établi par Kantar et WPP. Leur valeur cumulée atteint 97 milliards de dollars et augmente de 14 % en douze mois, malgré les incertitudes politiques et économiques. Gucci arrive en tête avec 24,4 milliards et une croissance annuelle de 50 %. TIM et Enel suivent, tandis que le top 10 réunit aussi Kinder, Ferrari, Prada, Armani, Nutella et Eni. Fastweb entre dans le top 30, à la 27e place, grâce à ses connexions rapides et à ses offres transparentes.

Le texte souligne le rayonnement international des marques italiennes. Une présence à l’étranger élargit la clientèle, diversifie les risques et permet de profiter de marchés en développement. Les marques exposées à plus de 50 % à l’international gagnent environ 20 % de valeur en un an, alors que les autres restent stables. L’innovation est présentée comme le principal moteur de croissance : les marques jugées innovantes progressent de 17 %, contre 1 % pour les moins innovantes. Enfin, le luxe représente près de 40 % du classement, avec sept maisons, notamment Gucci, Prada, Armani et Bulgari.

Vocabulaire : « valeur cumulée » désigne la valeur totale ; « rayonnement » signifie influence et présence à l’étranger. Le présent sert à résumer les idées de l’article.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Les marques italiennes progressent grâce à l’internationalisation et à l’innovation ; le luxe constitue une part majeure de leur valeur.

FormaV - document d'entraînement non officiel

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

Les candidats rédigent en italien sur le Made in Italy, selon le sujet correspondant à leur spécialité. Les candidats hors Communication répondent à deux questions de 100 mots chacune, tandis que ceux de Communication préparent une proposition de campagne de 200 mots.

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 %.

Modello in italiano, 105 parole
Il settore del lusso Made in Italy continua a crescere grazie a qualità, autenticità, patrimonio e stile riconoscibile. Secondo il rapporto citato, il valore complessivo dei marchi italiani è aumentato del 14% negli ultimi dodici mesi, nonostante l'incertezza economica. Gucci è al primo posto: vale 24,4 miliardi di dollari e cresce del 50% in un anno. Anche i marchi con una presenza estera superiore al 50% hanno aumentato il proprio valore di circa il 20%. Il lusso contribuisce per quasi il 40% al valore della classifica. Inoltre, l'innovazione, una comunicazione efficace e una buona esperienza del cliente rafforzano l'attrattiva dei marchi.

Traduction française
Le secteur du luxe Made in Italy continue de croître grâce à la qualité, à l'authenticité, au patrimoine et à un style reconnaissable. Selon le rapport cité, la valeur globale des marques italiennes a progressé de 14 % en douze mois, malgré l'incertitude économique. Gucci arrive en tête : la marque vaut 24,4 milliards de dollars et a progressé de 50 % en un an. Les marques dont la présence à l'étranger dépasse 50 % ont également augmenté leur valeur d'environ 20 %. Le luxe représente près de 40 % de la valeur du classement. L'innovation, une communication efficace et une bonne expérience client renforcent aussi l'attrait des marques.

Vocabulaire et grammaire : *nonostante* signifie « malgré » ; *hanno aumentato* est un passé composé. *Il proprio valore* signifie « leur propre valeur ».

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Le luxe italien résiste grâce à sa qualité, son authenticité, son innovation et son rayonnement international.

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 %.

Modello in italiano, 108 parole
Per farsi conoscere all'estero, un'azienda Made in Italy deve scegliere i mercati e i clienti più adatti. Può creare un sito multilingue e usare i social network per mostrare prodotti, storia e metodi di produzione. Brevi video possono raccontare il lavoro degli artigiani e l'origine italiana. È utile partecipare a fiere internazionali e incontrare distributori e negozianti locali. L'azienda può anche collaborare con influencer del paese, adattando i messaggi alla cultura locale. Per creare fiducia, deve comunicare in modo chiaro la qualità, l'autenticità e il valore dei prodotti. Infine, un servizio clienti efficace e il contatto dopo la vendita aiutano a raccogliere opinioni e a fidelizzare il pubblico.

FormaV - document d'entraînement non officiel

Traduction française
Pour se faire connaître à l'étranger, une entreprise Made in Italy doit choisir les marchés et les clients les plus adaptés. Elle peut créer un site multilingue et utiliser les réseaux sociaux pour présenter ses produits, son histoire et ses méthodes de production. De courtes vidéos peuvent raconter le travail des artisans et l'origine italienne. Il est utile de participer à des salons internationaux et de rencontrer des distributeurs et des commerçants locaux. L'entreprise peut aussi collaborer avec des influenceurs du pays, en adaptant ses messages à la culture locale. Pour inspirer confiance, elle doit communiquer clairement sur la qualité, l'authenticité et la valeur des produits. Enfin, un service client efficace et un suivi après la vente aident à recueillir les avis et à fidéliser le public.

Vocabulaire et grammaire : *farsi conoscere* signifie « se faire connaître » ; *è utile partecipare* exprime un conseil. Après *può*, le verbe reste à l'infinitif.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Site multilingue, réseaux sociaux, vidéos, salons et partenaires locaux pour valoriser l'origine et la qualité des produits.

Uniquement pour la spécialité Communication

Question 1. 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 ses points forts dans le monde pour cette campagne. Répondre en italien en 200 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %.

Modello in italiano, 206 parole
Colleghe e colleghi, vi propongo un programma di comunicazione per far conoscere la nostra PMI sui mercati esteri. La campagna avrà come messaggio «Qualità italiana, autenticità che dura». Vogliamo attirare clienti interessati a prodotti affidabili e originali, raccontando non soltanto l'oggetto, ma anche le persone e il sapere che sono dietro la sua realizzazione.

Il Made in Italy può distinguersi per qualità, creatività, patrimonio culturale, autenticità e stile di vita. L'articolo conferma l'interesse internazionale: il valore dei marchi italiani è aumentato del 14% in dodici mesi; quelli con oltre il 50% di esposizione estera hanno registrato circa il 20% di crescita. Inoltre, i marchi percepiti come innovativi sono cresciuti del 17%, contro l'1% degli altri. Questi dati mostrano l'importanza di un'identità forte e dell'innovazione, senza garantire automaticamente lo stesso risultato alla nostra impresa.

Nella prima fase, analizzeremo due o tre mercati e adatteremo lingua, immagini e messaggi ai clienti locali. Poi pubblicheremo video brevi sui social e creeremo un sito multilingue con storia, materiali e metodi di produzione. Parteciperemo a una fiera internazionale e cercheremo distributori e collaborazioni con negozi locali. Infine, risponderemo ai clienti e misureremo visite, richieste e vendite ogni mese. Con questi risultati correggeremo la campagna. Così potremo costruire fiducia e sviluppare la nostra presenza all'estero.

Traduction française
Chères collègues, chers collègues, je vous propose un programme de communication pour faire connaître notre PME sur les marchés étrangers. La campagne aura pour message « Qualité italienne, authenticité durable ». Nous voulons attirer des clients intéressés par des produits fiables et originaux, en racontant non seulement l'objet, mais aussi les personnes et le savoir-faire qui contribuent à sa réalisation.

Le Made in Italy peut se distinguer par la qualité, la créativité, le patrimoine culturel, l'authenticité et un style de vie. L'article confirme l'intérêt international : la valeur des marques italiennes a progressé de 14 % en douze mois ; celles dont la présence à l'étranger dépasse 50 % ont enregistré une croissance d'environ 20 %. De plus, les

FormaV - document d'entraînement non officiel

marques perçues comme innovantes ont progressé de 17 %, contre 1 % pour les autres. Ces données montrent l'importance d'une identité forte et de l'innovation, sans garantir automatiquement le même résultat à notre entreprise.

Dans un premier temps, nous analyserons deux ou trois marchés et adapterons la langue, les images et les messages aux clients locaux. Ensuite, nous publierons de courtes vidéos sur les réseaux sociaux et créerons un site multilingue présentant l'histoire, les matériaux et les méthodes de production. Nous participerons à un salon international et chercherons des distributeurs ainsi que des partenariats avec des commerces locaux. Enfin, nous répondrons aux clients et mesurerons chaque mois les visites, les demandes et les ventes. À partir de ces résultats, nous ajusterons la campagne. Ainsi, nous pourrons inspirer confiance et développer notre présence à l'étranger.

Vocabulaire et grammaire : *vi propongo* signifie « je vous propose » ; *avrà* et *misureremo* sont au futur. *Percepiti come* signifie « perçus comme ».

✓ RÉPONSE À RETENIR

Une campagne adaptée aux marchés locaux valorise qualité, créativité, authenticité et innovation par des contenus numériques, des salons et des partenariats.

FormaV - document d'entraînement non officiel

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 ou 1,5 selon la spécialité. À partir d'un article sur les marques italiennes, les candidats rédigent un compte rendu en français puis une production en italien sur le luxe ou la promotion internationale du Made in Italy.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- La valeur des marques italiennes progresse de 14 % en douze mois et atteint 97 milliards de dollars.
- Les marques exposées à l'étranger à plus de 50 % ont accru leur valeur d'environ 20 % sur un an.
- Les marques perçues comme très innovantes progressent de 17 %, contre 1 % pour celles jugées moins innovantes.
- Le secteur du luxe représente près de 40 % de la valeur du classement et compte sept marques.

Points de vigilance & attentes du jury

- Rédiger le compte rendu en français et les réponses de la partie expression en italien.
- Respecter les longueurs demandées : 180 mots pour le compte rendu, puis 100 ou 200 mots selon le sujet et la spécialité.
- Dans le compte rendu, restituer les idées importantes de l'article sans le remplacer par une opinion personnelle.
- Vérifier la spécialité : Communication traite le sujet de campagne, les autres spécialités répondent aux deux questions.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment rédiger le compte rendu de compréhension ?

Repérez l'idée générale et les informations principales de l'article, puis reformulez-les en français de manière organisée. Visez 180 mots, avec une marge de 10 %, et distinguez les faits des commentaires personnels.

Q : Quels chiffres de l'article faut-il retenir ?

L'article indique une valeur de 97 milliards de dollars et une hausse de 14 % pour les marques italiennes. Il souligne aussi la progression des marques internationalisées et l'écart lié à l'innovation.

Q : Comment répartir le temps et les points de l'épreuve ?

L'épreuve dure deux heures et attribue 10 points à la compréhension et 10 points à l'expression. Réservez du temps pour lire, rédiger chaque production et relire les langues ainsi que les longueurs.

Q : Quels critères de notation détaillés sont indiqués dans le sujet ?

Le sujet indique les points attribués à chaque partie, les langues à employer et les longueurs attendues. Il ne donne pas de grille détaillée par critère : produisez des réponses pertinentes, structurées et conformes aux consignes.

Sujet officiel associé (PDF) : https://btssp3s.fr/assets/annales/bts-sp3s/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2021/BTS SP3S - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2021 - 1-Sujet.pdf
Ressources BTS Services et Prestations des Secteurs Sanitaire et Social : Toutes les annales & corrigés • Fiches de révision complètes • Simulateur de notes d'examen

FormaV - document d'entraînement non officiel

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.