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 Communication

Langue vivante étrangère - Italien, langue B

Session 2014 • Code sujet : **CILVEB-ITA** • Durée : **3 heures** • Coefficient : **2**

Sommaire

Cliquez sur une partie pour y accéder directement

1. **Compréhension écrite : la stratégie de développement de Boglioli** (1 question) — **Page 3**

2. **Expression écrite : les atouts du textile-habillement italien à l'international** (1 question) — **Page 4**

3. **Lettre commerciale : commande de vestes et demande de tarifs** (1 question) — **Page 6**

4. **Ce qu'il faut retenir & Questions fréquentes (FAQ)** (Synthèse & Q&A Examen) — **Page 7**

Sujet officiel (PDF) : https://bts-com.fr/assets/annales/bts-communication/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2014/BTS Communication - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2014 - 2-Sujet.pdf

1. Compréhension écrite : la stratégie de développement de Boglioli

Un article de Marta Casadei présente la marque italienne de vêtements pour homme Boglioli et son implantation directe aux États-Unis. Il évoque également son savoir-faire, ses marchés, ses projets de boutiques et l'évolution envisagée de sa gamme.

Compréhension

Question I. Rédiger en français un compte rendu restituant les éléments essentiels du texte « Il Made in Italy Boglioli apre un presidio negli USA », en 205 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %.

Fondée en 1970 par Mario Boglioli, la marque bresciane est devenue, en mars 2013, la propriété du fonds Wise, qui contrôlait déjà 80 % de la société depuis 2007. Spécialisée dans le vêtement masculin, l'entreprise a réalisé 28 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2012. Son dirigeant, Giovanni Mannucci, prévoit un nouveau plan industriel et une distribution plus ciblée. La création de Boglioli Usa vise à conquérir directement le marché américain, encore peu exploité mais jugé prometteur.

La marque réalise 60 % de ses ventes à l'étranger grâce à plus de 600 points de vente. Ses collections associent savoir-faire artisanal italien et style contemporain. Sa K Jacket, une veste déstructurée, est un produit phare. Tous les articles sont fabriqués en Italie : à Gambara, 185 salariés confectionnent les vestes, tandis que la filière fait travailler plus de 400 personnes.

L'Italie demeure essentielle comme source d'inspiration et comme marché : elle représente 40 % de l'activité de l'entreprise. Les commandes de la précollection printemps-été progressent de 14 % par rapport à l'année précédente. Boglioli prévoit d'ouvrir une première boutique à Milan en septembre, puis quatre autres en trois ans. L'Allemagne, le Japon et la Chine sont également des marchés importants ; Hong Kong offre une occasion de croissance. La société envisage d'élargir sa gamme avec des accessoires. Pour la mode féminine, elle préfère éventuellement acquérir une marque déjà reconnue plutôt que développer sa collection actuelle.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Boglioli s'appuie sur son savoir-faire italien pour développer ses marchés, ses boutiques et sa gamme, notamment aux États-Unis.

2. Expression écrite : les atouts du textile-habillement italien à l'international

Le candidat doit développer en italien une réflexion sur les atouts des entreprises italiennes du textile-habillement face à la concurrence internationale. La question s'inscrit dans le thème du savoir-faire et du positionnement de la mode italienne.

Expression

Question II. Répondre en italien à la question « Quali carte vincenti hanno le imprese del tessile abbigliamento italiane per competere sul mercato internazionale? ». Rédiger 300 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %.

Testo modello in italiano (circa 300 parole)

> Le imprese italiane del tessile e dell'abbigliamento hanno diverse carte vincenti per competere sul mercato internazionale. La prima è la qualità. Molte aziende scelgono tessuti pregiati e curano ogni fase della produzione. Il lavoro degli artigiani permette di realizzare capi resistenti, eleganti e ricchi di dettagli. Il Made in Italy è quindi un segno di qualità riconosciuto in molti paesi.
>
> Un altro vantaggio è lo stile italiano. Le collezioni uniscono tradizione e modernità: riprendono tecniche e modelli classici, ma li presentano in modo attuale. I prodotti italiani non seguono soltanto la moda del momento. Spesso propongono un'identità precisa, legata alla cultura e al gusto del paese. Questo rende i marchi più riconoscibili e crea un legame con i clienti.
>
> È importante anche il controllo della filiera. Quando le diverse fasi di produzione sono vicine, l'impresa può controllare meglio i materiali e la qualità del prodotto. Può inoltre reagire più rapidamente alle richieste del mercato e preparare collezioni adatte a diversi clienti. Le piccole e medie imprese, numerose in Italia, possono così offrire prodotti originali e un servizio flessibile.
>
> Per crescere all'estero, le aziende devono però investire. Possono sviluppare una rete di negozi e distributori, partecipare alle fiere internazionali e usare internet per presentare le collezioni. È utile conoscere le abitudini dei consumatori e adattare la comunicazione ai diversi paesi. Un marchio deve anche raccontare la propria storia in modo chiaro.
>
> Infine, la sostenibilità può diventare un ulteriore punto di forza. I clienti sono sempre più interessati a materiali responsabili e a condizioni di lavoro corrette. In conclusione, qualità, artigianalità, stile, flessibilità e innovazione aiutano le imprese italiane a distinguersi. Per avere successo nel mondo, devono conservare la propria identità e, allo stesso tempo, comprendere le esigenze dei mercati internazionali.

Traduction française pédagogique

Les entreprises italiennes du textile et de l'habillement disposent de plusieurs atouts pour rivaliser sur le marché international. Le premier est la qualité. De nombreuses entreprises choisissent des tissus haut de gamme et soignent chaque étape de la production. Le travail des artisans permet de réaliser des vêtements résistants, élégants et riches en détails. Le Made in Italy est donc un signe de qualité reconnu dans de nombreux pays.

Un autre avantage est le style italien. Les collections associent tradition et modernité : elles reprennent des techniques et des modèles classiques, mais les présentent de manière actuelle. Les produits italiens ne suivent pas seulement la mode du moment. Ils proposent souvent une identité précise, liée à la culture et au goût du pays. Cela rend les marques plus reconnaissables et crée un lien avec les clients.

Le contrôle de la filière est également important. Lorsque les différentes étapes de production sont proches, l'entreprise peut mieux contrôler les matériaux et la qualité du produit. Elle peut aussi réagir plus rapidement aux demandes du marché et préparer des collections adaptées à différents clients. Les petites et moyennes entreprises, nombreuses en Italie, peuvent ainsi proposer des produits originaux et un service flexible.

Pour se développer à l'étranger, les entreprises doivent toutefois investir. Elles peuvent développer un réseau de magasins et de distributeurs, participer aux salons internationaux et utiliser internet pour présenter leurs collections. Il est utile de connaître les habitudes des consommateurs et d'adapter la communication aux différents pays. Une marque doit aussi raconter clairement son histoire.

Enfin, la durabilité peut devenir un atout supplémentaire. Les clients s'intéressent de plus en plus aux matériaux responsables et aux conditions de travail équitables. En conclusion, la qualité, l'artisanat, le style, la flexibilité et l'innovation aident les entreprises italiennes à se distinguer. Pour réussir dans le monde, elles doivent préserver leur identité et comprendre les besoins des marchés internationaux.

Vocabulaire et grammaire utiles : *carte vincente* signifie « atout » ; *tessuti pregiati*, « tissus haut de gamme » ; *filiera*, « filière » ; *distinguersi*, « se distinguer ». La construction *per* + *infinitif* exprime le but, comme dans *per competere*. Après *permettere*, on emploie généralement *di* suivi de l'infinitif : *permette di realizzare*.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Le qualità, l'artigianalità, lo stile riconoscibile, il controllo della filiera e la capacità di innovare e adattarsi ai mercati esteri.

3. Lettre commerciale : commande de vestes et demande de tarifs

Le candidat écrit en italien en tant que responsable de la boutique parisienne AVEDIS à l'entreprise Boglioli SpA, après un échange de mails. Il passe commande de vestes et précise les conditions de livraison et de paiement, puis demande les tarifs de la prochaine collection d'accessoires.

Lettre commerciale

Question III. Rédiger en italien une lettre commerciale avec les formules d'usage. Écrire en tant que responsable de la boutique AVEDIS, 354 rue Saint-Honoré, 75001 Paris, à Boglioli SpA, 47 rue de Brescia, 25020 Gambara. Après l'échange de mails, commander 50 vestes K Jacket, dont 30 grises et 20 noires, avec un assortiment de tailles. Demander une livraison à la boutique sous huitaine franco de port. Indiquer l'envoi d'un chèque d'acompte de 35 % du montant total et le paiement du solde par chèque à la livraison. Demander également les tarifs de la collection d'accessoires de la saison prochaine, car les clients fidèles à la marque les réclament.

Modello in italiano

AVEDIS, 354 rue Saint-Honoré, 75001 Parigi
Boglioli SpA, 47 rue de Brescia, 25020 Gambara

Oggetto: ordine di giacche K Jacket

Gentili Signori,
a seguito dei nostri scambi di e-mail, ordiniamo 50 giacche K Jacket: 30 grigie e 20 nere, con assortimento di taglie. Vi preghiamo di consegnarle al nostro negozio entro otto giorni, franco di porto. Come concordato, alleghiamo un assegno d'acconto pari al 35% dell'importo totale; pagheremo il saldo con assegno alla consegna. Vi chiediamo inoltre i prezzi della prossima collezione di accessori, richiesta dai nostri clienti affezionati al marchio Boglioli.
In attesa di un vostro riscontro, porgiamo distinti saluti.
Il responsabile AVEDIS

Traduction française : À la suite de nos échanges, nous commandons 50 vestes assorties. Livraison sous huit jours, franco de port ; acompte de 35 % par chèque, solde à la livraison. Merci d'envoyer les tarifs des prochains accessoires.

Vocabulaire et grammaire : *entro otto giorni* = sous huit jours ; *franco di porto* = franco de port ; *Vi preghiamo di* est suivi de l'infinitif.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Commande de 50 K Jacket : 30 grises et 20 noires. Livraison sous huit jours franco de port, acompte de 35 % par chèque, solde par chèque à la livraison. Demande des tarifs des accessoires.

Ce qu'il faut retenir de ce sujet (Session 2014)

Bilan de l'épreuve : Épreuve de BTS Commerce international, italien langue B, session 2014, code CILVEB-ITA, d'une durée de trois heures et de coefficient 2. À partir d'un article consacré à Boglioli et à son implantation américaine, elle évalue la compréhension en français, l'expression argumentée en italien sur les atouts du textile-habillement italien, puis une lettre commerciale de commande précisant livraison, paiement et demande de tarifs d'accessoires.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Le compte rendu en français doit restituer les éléments essentiels du texte sans ajout d'informations extérieures.
- Les longueurs demandées sont de 205 mots ± 10 % pour le compte rendu et de 300 mots ± 10 % pour l'expression.
- Une commande commerciale précise la référence, les quantités, les couleurs, l'assortiment de tailles et les conditions de livraison.
- La lettre doit mentionner l'acompte de 35 %, le paiement du solde à la livraison et la demande de tarifs des accessoires.

Points de vigilance & attentes du jury

- Respecter la langue imposée pour chaque tâche : français pour le compte rendu, italien pour l'expression et la lettre.
- Pour le compte rendu, sélectionner les éléments essentiels de l'article sur Boglioli et rester dans la limite de mots demandée.
- Vérifier les détails de commande : 50 vestes, dont 30 grises et 20 noires, avec assortiment de tailles.
- Ne pas omettre la livraison sous huitaine franco de port, l'acompte, le solde à la livraison et la demande de tarifs.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Quelle longueur faut-il respecter pour les deux productions écrites ?

Le compte rendu doit compter 205 mots avec une tolérance de 10 %, soit de 185 à 225 mots. L'expression demande 300 mots avec la même tolérance, soit de 270 à 330 mots.

Q : Quels éléments principaux retenir pour le compte rendu sur Boglioli ?

Présentez la prise de contrôle de l'entreprise, son implantation américaine, son savoir-faire et ses marchés, puis ses projets de boutiques et d'élargissement de gamme. Le compte rendu doit restituer les idées essentielles en français.

Q : Le sujet indique-t-il une durée à consacrer à chaque partie ?

Non, le sujet ne fixe pas de durée par partie. Les trois tâches sont chacune notées sur 20 points sur 60. Organisez les trois heures en gardant du temps pour relire les productions et vérifier les consignes.

Q : Quels éléments de notation faut-il particulièrement vérifier dans la lettre ?

Chaque partie vaut 20 points sur 60, mais aucun barème détaillé n'est fourni. Pour la lettre, la consigne exige les formules d'usage et l'ensemble des informations de commande, de livraison, de paiement et de demande de tarifs.

Sujet officiel associé (PDF) : https://bts-com.fr/assets/annales/bts-communication/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2014/BTS Communication - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2014 - 2-Sujet.pdf

Ressources BTS Communication : 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.