



La mediazione linguistico-culturale per le imprese



Pagina iniziale

L'esperienza di
alcune PMI10
suggerimenti
per il successoRisultati delle
ricercheServizi di
supportoVerificate il
livello della
vostra azienda

Link utili

«Non lasciate che le barriere linguistiche e culturali ostacolino il successo della vostra impresa sui mercati esteri»

(Che affare le lingue!, CE, 2011)



Amaretti[®] Mauro

mandorle dolci e amare
in nove varianti di gusto
*sweet and bitter almonds
in nine variations of taste*

senza
farina

without
flour



un pò amaretti...

...un pò macarons

a little italian macarons...

...a little french macarons

Mauro Altemanni



Pagina iniziale

L'esperienza di
alcune PMI10
suggerimenti
per il successoRisultati delle
ricercheServizi di
supportoVerificate il
livello della
vostra azienda

Link utili

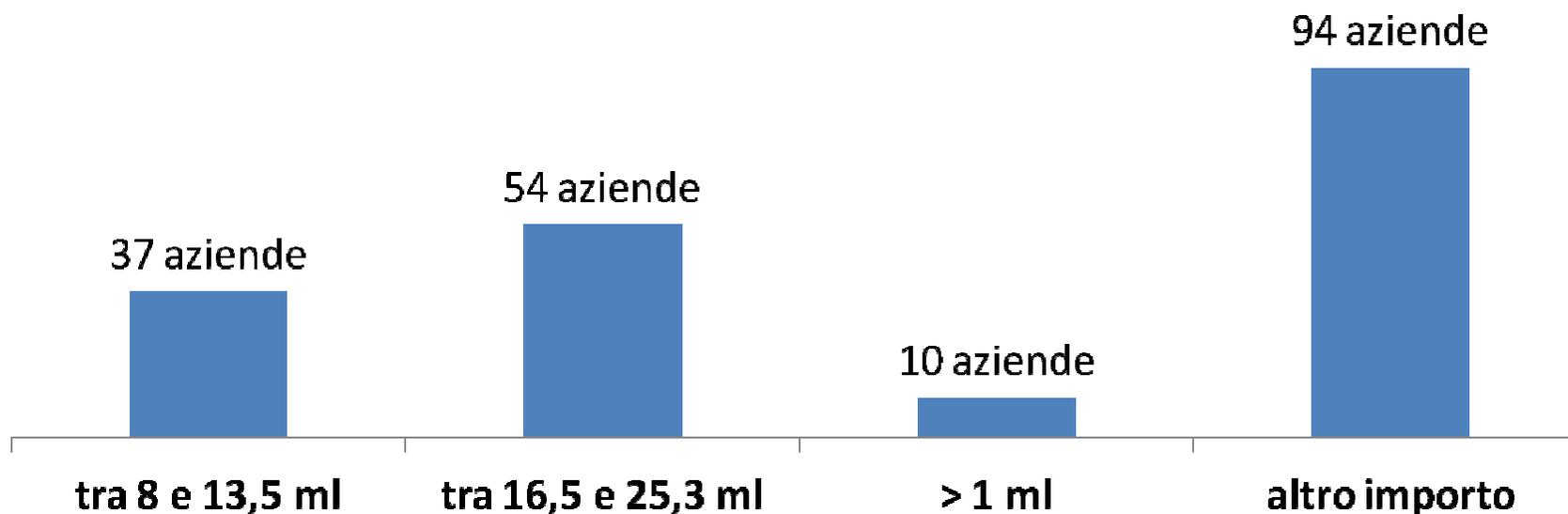
Alcuni suggerimenti per il successo:

- Adattate il vostro sito web alle diverse lingue e culture
- Adottate le tecnologie linguistiche
- Collaborate con le università locali
- Assumete personale con provate competenze linguistiche
- Avvaletevi dei servizi di traduttori e interpreti professionisti

Il COSTO delle carenze linguistiche: ELAN (2006)

195 imprese su 1964 hanno dovuto rinunciare a potenziali contratti a causa della mancanza di competenze linguistiche e interculturali

Perdita dei contratti



Il COSTO delle carenze linguistiche: PIMLICO (2011)

Fonte: Relazione finale del Gruppo
ad alto livello sul multilinguismo,
2007



Il COSTO delle carenze linguistiche: La guida linguistica per le imprese europee (2011)

L'inglese è sufficiente per stabilire i primi contatti con i clienti esteri, ma per consolidare le relazioni ed effettuare investimenti a medio e lungo termine è necessario conoscere la lingua e i costumi locali

I mercati emergenti potrebbero adottare l'inglese per condurre affari con l'Europa, ma sarebbero ben lieti di ricevere proposte commerciali nella propria lingua

Le lingue straniere in Italia: Language Rich Europe (2012)

Carenza di formazione nelle lingue straniere e
lingue straniere per l'economia

Scarsa consapevolezza dell'importanza delle
lingue per intrattenere rapporti commerciali

Il Progetto LSECON

Università per Stranieri di Siena

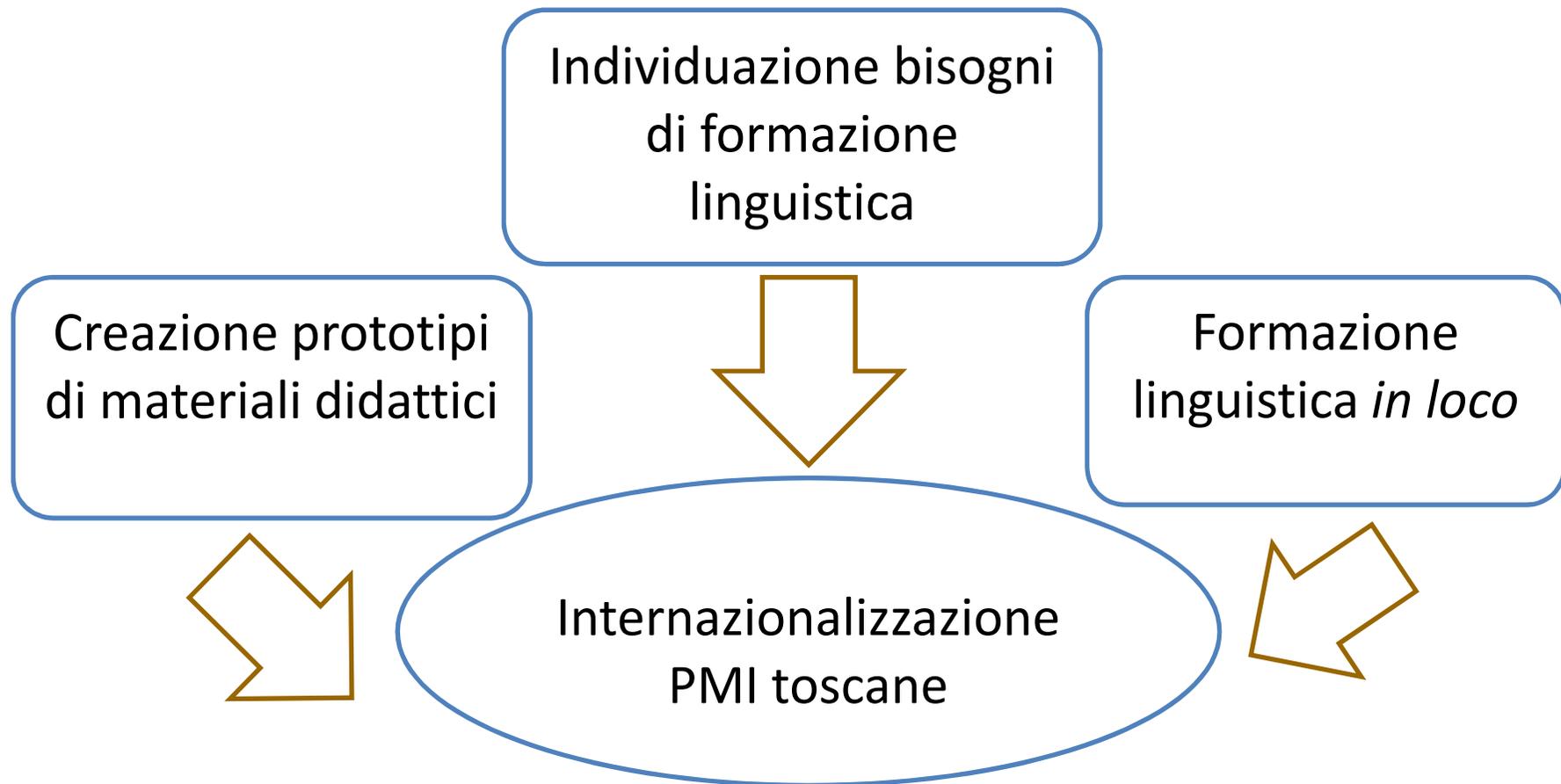
«Le lingue straniere come strumento per sostenere il sistema economico e produttivo della Regione Toscana: LSECON»

Finanziato dalla Regione Toscana (PAR FAS 2007-2013 Linea di azione 1.1.a.3 D.D n.4508/2010)



Il Progetto LSECON

Università per Stranieri di Siena



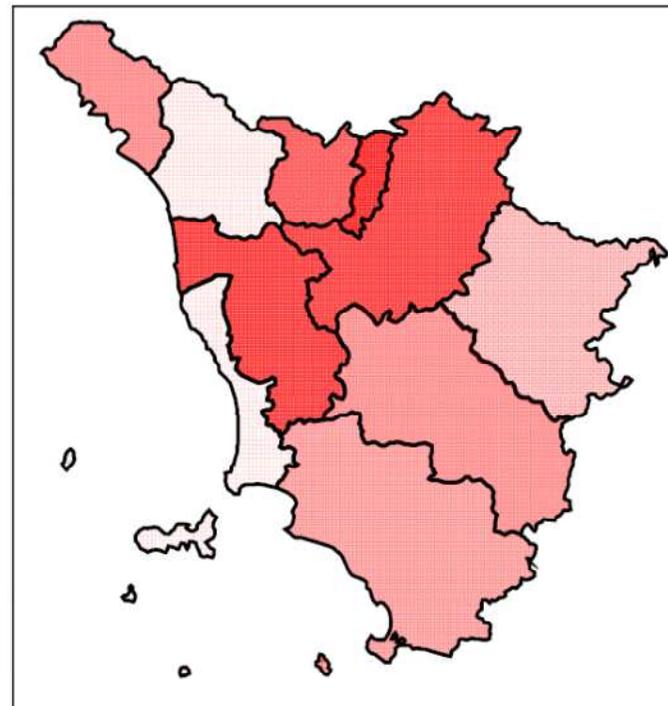
Fase 1

Mappatura geo-economico-linguistica

Analisi quantitativa

- ❑ Raccolta dati quantitativi presso Camere di Commercio toscane
- ❑ Realizzazione mappe geo-economico-linguistiche (40)

Mappatura geo-economico-linguistica



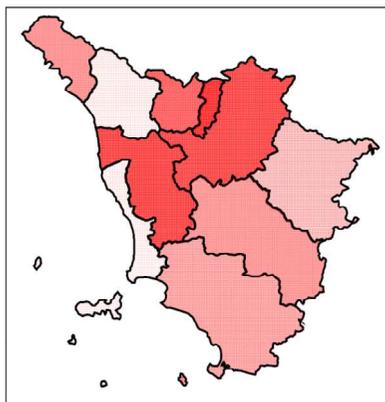
Cinese Import

Massa-Carrara	8%
Lucca	1%
Pistoia	14%
Firenze	17%
Livorno	1%
Pisa	18%
Arezzo	5%
Siena	8%
Grosseto	7%
Prato	21%

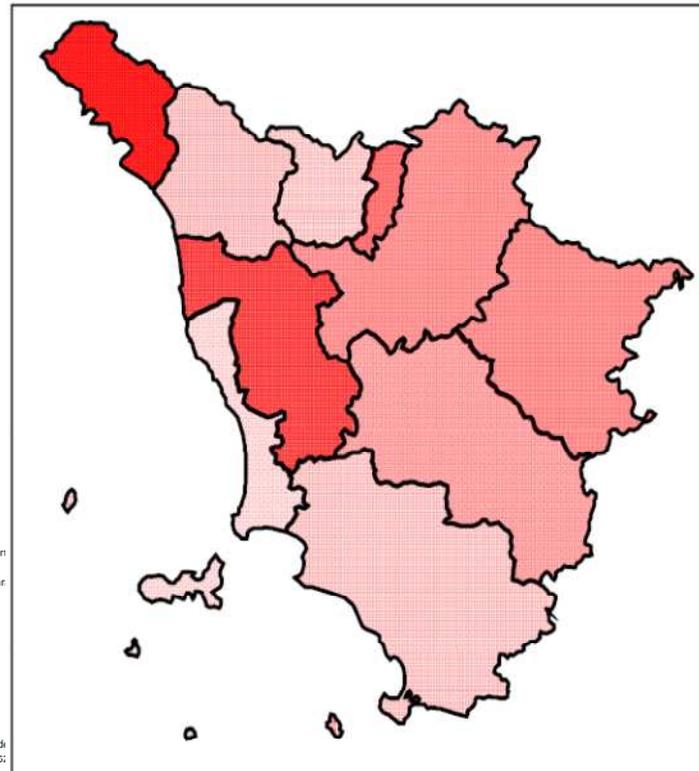
Dimensioni dell'Import

€ 1.752.401.728 9%

Mappatura geo-economico-linguistica



Cinese Importi
Massa-Carrara
Lucca
Pistoia
Firenze
Livorno
Pisa
Arezzo
Siena
Grosseto
Prato
Dimensioni di
€ 1.75



Cinese Export

Massa-Carrara	29%
Lucca	4%
Pistoia	4%
Firenze	9%
Livorno	3%
Pisa	19%
Arezzo	9%
Siena	7%
Grosseto	4%
Prato	12%

Dimensioni dell'Export
€ 1.509.296.734 6%

Fase 2

Individuazione bisogni di formazione linguistica

Analisi qualitativa

Raccolta dati qualitativi tramite video-interviste a:

- ❑ Imprenditori e addetti al commercio estero
- ❑ Uffici promozionali e aziende speciali
- ❑ Consorzi

Comparazione dei dati numerici con le testimonianze dei diretti interessati

Analisi qualitativa

Provincia	Settore Merceologico
Arezzo	Orafo, Tessile-Abbigliamento
Firenze	Pelletteria
Grosseto	Agroalimentare, Meccanico
Livorno	Petrolchimico
Lucca	Cartario, Nautico
Massa Carrara	Lapideo
Pisa	Pelletteria, Agroalimentare
Prato	Tessile-Abbigliamento
Siena	Agroalimentare

Fase 2

Individuazione bisogni di formazione linguistica

Strategie linguistiche aziendali

Tre modi operandi:

Monopolio linguistico dell'inglese

Plurilinguismo limitato alle lingue europee

Plurilinguismo esteso alle lingue ufficiali dei mercati extra europei

Non solo conoscere altre lingue ...

- Adattare il proprio business ai bisogni locali
 - **Localizzazione:** il “processo di modificare un prodotto per una specifico target locale” (Yunker 2002: 17)
 - **Locale:** la combinazione di una lingua e di una regione geografica con tutti i fattori culturali coinvolti
 - **Localizzare un prodotto** significa adattare gli aspetti linguistico-culturali di un contenuto (testo, immagini, voce, ecc.) per uno specifico target straniero

Localizzazione

- Localizzazione dei software
- Localizzazione dei siti web
 - Il processo di modificare un sito web già esistente per renderlo accessibile, fruibile e culturalmente adatto ai gusti di uno specifico pubblico straniero

Localizzazione: non solo traduzione

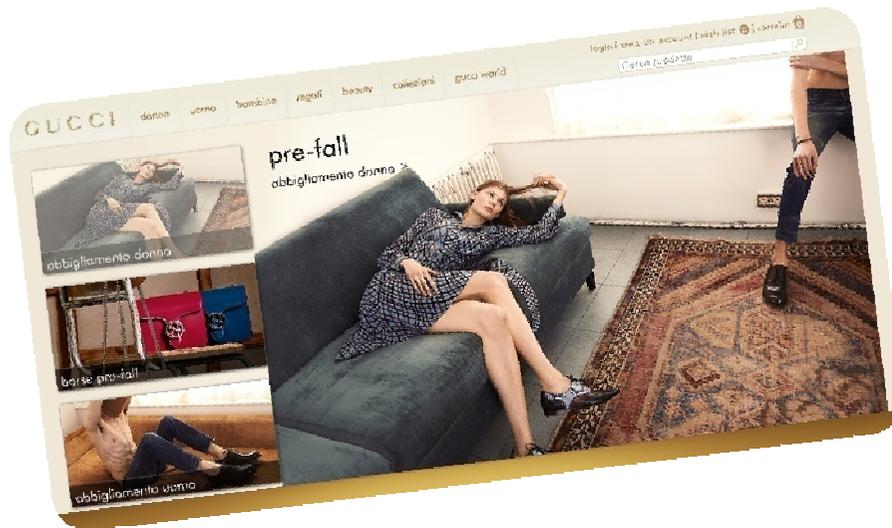
- Diversi livelli di traduzione:
- **In siti parzialmente localizzati**, al fine di soddisfare i gusti del cliente, sono tradotti solo i contenuti essenziali e le parti interessanti per il pubblico straniero (es: le informazioni economiche), mentre la maggior parte delle informazioni sono solo in una lingua (l'inglese o quella del paese dove l'azienda ha una filiale)

Localizzazione: non solo traduzione

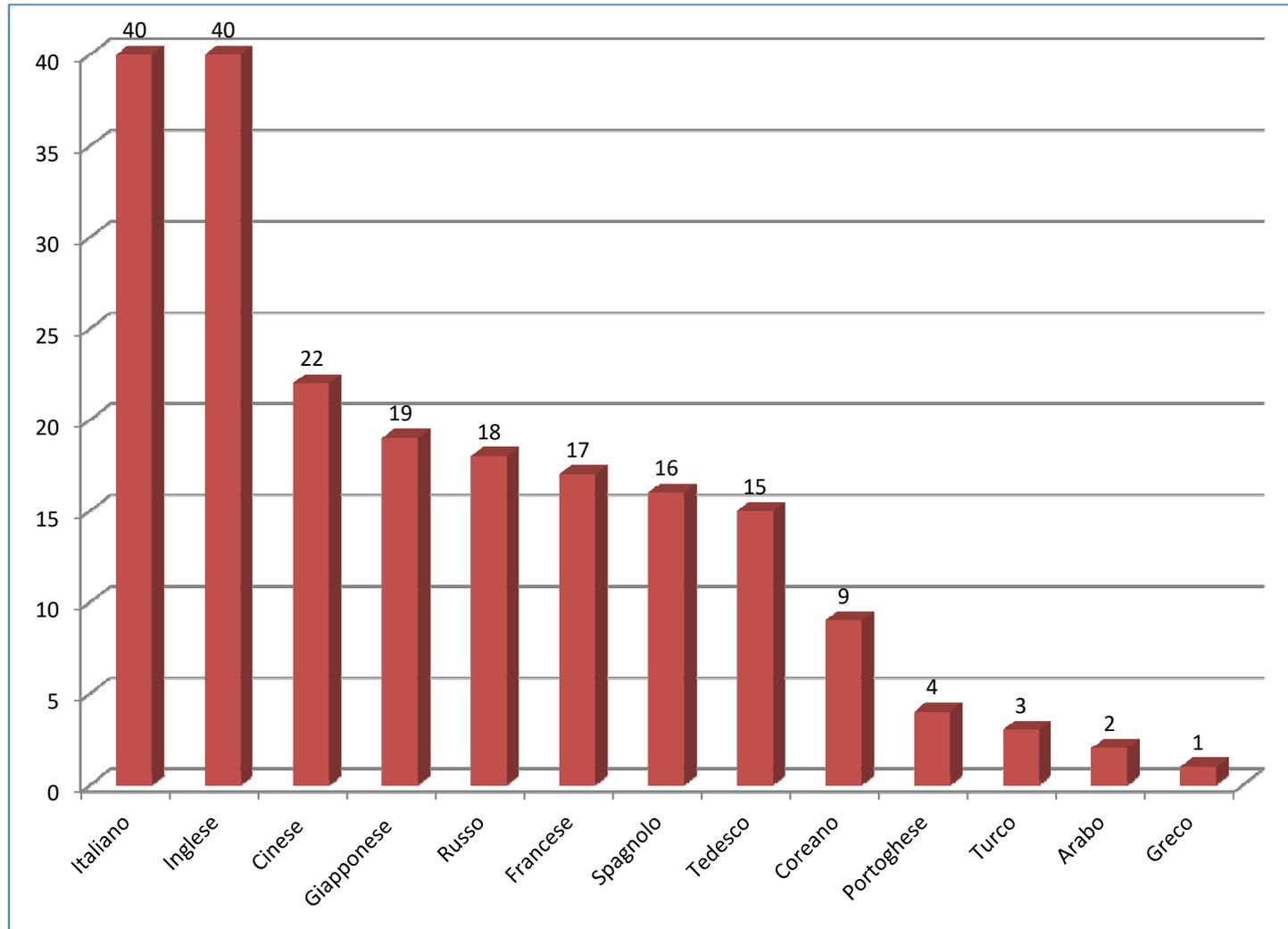
- **In siti localizzati**, tutti i contenuti sono disponibili in più lingue, consentendo all'utente di accedere a tutte le informazioni nella propria lingua senza dover ricorrere all'inglese
- **In siti localizzati e adattati**, oltre alla traduzione dei contenuti in diverse lingue, vengono attuate delle modifiche in base alle condizioni e alle specifiche convenzioni di un paese straniero, come la scelta di immagini, il layout del testo e delle immagini, l'organizzazione della barra degli strumenti

Il corpus

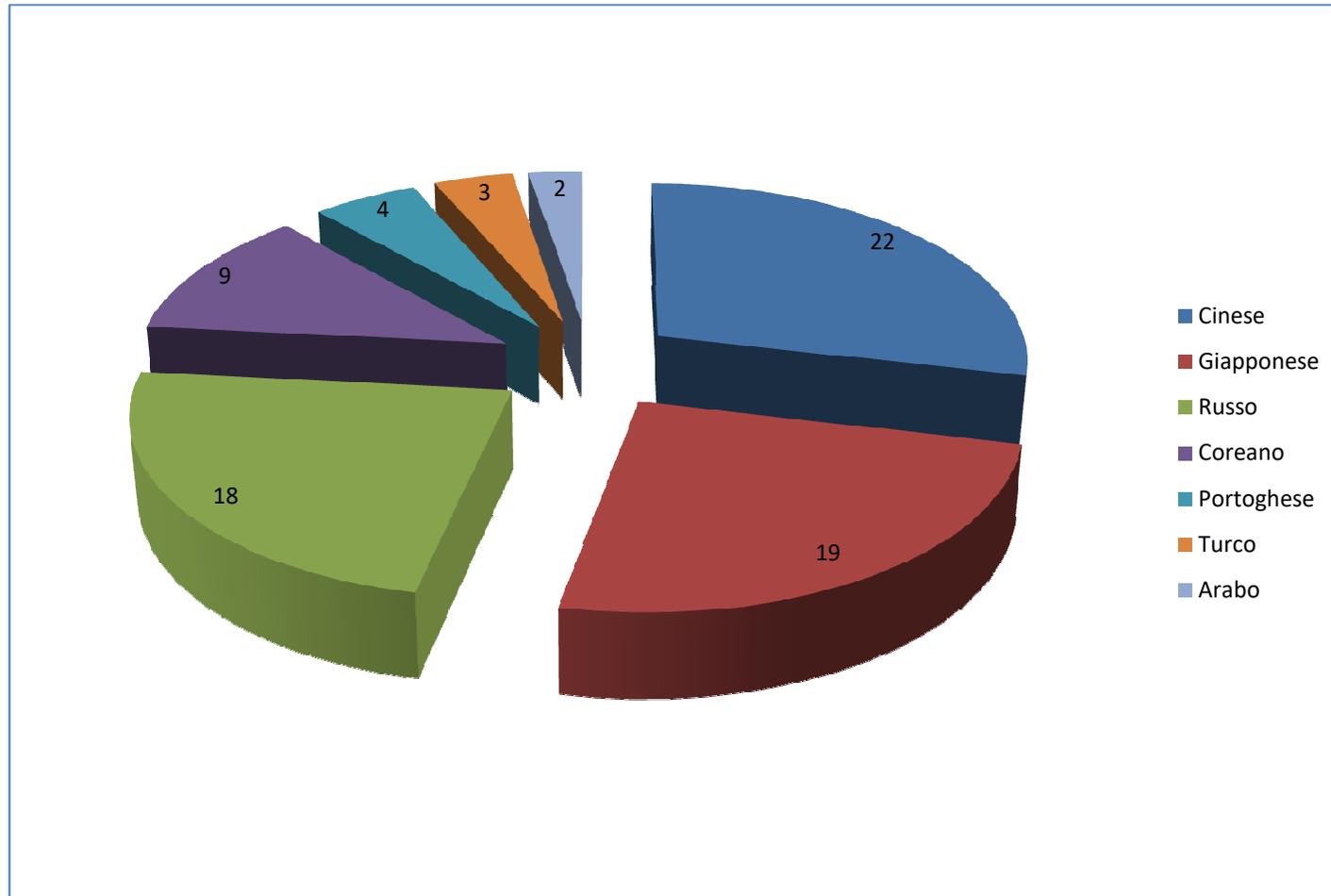
- 40 siti web di marchi italiani
- Dalle PMI alle corporazioni multinazionali



Lingue del corpus



Focus sulle lingue dei nuovi mercati



L'inglese non basta ...

- Sebbene ora tutti (o quasi!) conoscano l'inglese, è confermato che le persone siano più attratte da testi scritti nella propria lingua
- Le persone li considerano più affidabili e dunque saranno potenzialmente più interessati a comprare il prodotto/servizio (es: e-commerce)
- Secondo una ricerca, più della metà delle persone fanno acquisti online solo quando le informazioni più importanti sono tradotte nella propria lingua (De Palma et al. 2006)

L'inglese non basta ... (lsecon.unistrasi.it)

Lo sapevi che ...?

Business etiquette: come concludere un affare in Arabia Saudita

- Una riunione di lavoro inizia generalmente con una stretta di mano. Bisogna salutare individualmente ogni membro all'interno della stanza e seguire una direzione anti-oraria. È poco comune per un uomo musulmano stringere la mano a una donna, ma se una donna partecipa alla riunione è consigliabile aspettare che sia l'uomo a porgere per primo la mano.
- Fare un regalo in Arabia Saudita è molto apprezzato, ma non necessario. È consigliabile non fare apprezzamenti sugli oggetti appartenenti alla controparte saudita in quanto potrebbe sentirsi obbligata a regalarli.
- Bisogna rivolgersi alla controparte saudita con il titolo appropriato come Dottore, Ingegnere e Maestro seguito dal nome.
- Durante la conversazione è necessario mantenere un contatto visivo e non bisogna meravigliarsi se la controparte saudita adatterà una distanza interpersonale molto ravvicinata.
- Non essere impazienti di concludere la trattativa poiché i sauditi sono pazienti e sono abituati a prendere le decisioni con calma e tranquillità.
- In Arabia Saudita l'accordo verbale ha più valore di quello scritto. La negoziazione può continuare anche dopo la firma dell'accordo, quindi, una trattativa si dirà conclusa solo quando entrambe le parti avranno lasciato il luogo dell'incontro e si saranno separati.

L'inglese non basta ... (lsecn.unistrasi.it)

La transazione per i cinesi
non è solamente un atto
economico,
ma soprattutto culturale.

Questa lunga fase conoscitiva, aiuta ad ampliare la propria rete di rapporti (*Guanxi*) e permette ai cinesi di conoscere bene la controparte, vista come un "avversario" da battere, secondo una precisa logica che si basa su un trattato molto conosciuto tra gli imprenditori cinesi: *L'arte della guerra* di Sunzi, secondo cui la forza militare non è indispensabile per battere il nemico, la cosa importante è saper utilizzare il giusto stratagemma (*Ji*) in modo da "Vincere senza bisogno di combattere". A questo trattato è stato affiancato, in tempi più recenti, il manualetto *I segreti dell'arte della guerra: i 36 stratagemmi*, 36 strategie belliche che bene si applicano anche all'arte degli affari.

L'arte della guerra (Sūnzǐ Bīngfǎ, 孫子兵法)
è un trattato di strategia militare attribuito,
a seguito di una tradizione orale lunga almeno
due secoli, al generale Sunzi (Sūnzǐ 孫子), vissuto
in Cina probabilmente fra il VI e il V secolo a.C.

Visto che però i cinesi non userebbero mai questi stratagemmi contro amici o familiari, è importante che la negoziazione avvenga in un clima disteso ed amichevole in modo da evitare di subire qualsiasi tipo di colpo basso: i cinesi infatti sono noti per essere dei negoziatori astuti e tenaci, abilissimi nel controllare i luoghi e i tempi di lavoro, capaci di sfruttare al massimo i punti deboli della concorrenza.

I Trentasei stratagemmi (Sānshíliù Jì 三十六计)
è un trattato di strategia militare cinese che
descrive una serie di astuzie usate in guerra,
in politica e nella vita sociale, spesso
tramite mezzi non ortodossi e ingannevoli.

L'inglese non basta ... (lseccon.unistrasi.it)

Rispondere al telefono



In Giappone quando squilla il telefono la regola è di rispondere entro il secondo squillo. Se per qualche ragione si risponde dal terzo squillo in poi, ci si deve scusare per l'attesa. In questo caso si dice "Omataseshimashita ^{お待たせしました}" al momento di rispondere. Subito dopo si dice il nome della propria ditta e si comincia la normale conversazione.

Quando si parla al telefono con qualcuno di un'altra ditta al posto del saluto si utilizza l'espressione convenzionale "Itsumo osewa ni natteorimasu ^{いつもお世話になっております}". In una conversazione di lavoro non si dice buongiorno. Come abbiamo già visto, letteralmente questa espressione indica gratitudine per il buon servizio che come clienti si è soliti ricevere. In realtà, si tratta di un'espressione convenzionale che si utilizza anche quando si parla con persone di ditta con cui si prende contatto per la prima volta, con ditte con cui non si hanno rapporti commerciali ecc. questo perché anche se personalmente non si conosce quella ditta, chi parla assume che probabilmente qualche collega potrebbe invece avere avuto dei rapporti di lavoro con loro. Per trasmettere questo senso di gratitudine per aver assistito un membro della propria ditta ne giustifica l'utilizzo.

Si risponde "Kochirakoso osewa ni natteorimasu ^{こちらこそ、お世話になっております}". In questo modo si trasmette all'interlocutore reciproca gratitudine.

In generale, la regola è che attacca per primo chi ha fatto la telefonata, ma in ogni caso la cornetta si appoggia delicatamente all'apparecchio telefonico senza fare rumore. Nel caso in cui chi telefona ha chiamato un cliente, si dovrà aspettare che a chiudere la telefonata sia il cliente stesso.

Quando si risponde al posto di qualcuno che è assente, non bisogna mai dimenticare di chiedere gentilmente se è necessario che la persona assente richiami una volta tornata in ditta.

Nella conversazione telefonica non dimenticare di segnalare all'interlocutore che si sta seguendo il discorso. Questo si può fare ripetendo di tanto in tanto "Hai ^{はい}", che qui non significa sì ma ha solo valore di feedback.



Criteria di analisi

- Struttura del sito web (strumenti di navigazione)
- Elementi linguistici ed extra-linguistici: traduzioni, colori, modelli, immagini, prodotti (elementi culturali)
- Social network
- Piattaforma e-commerce

Esempio 1: FENDI – Cinese

Struttura del sito web

- La barra di navigazione nella versione italiana è a sinistra dello schermo, mentre, nella versione cinese, è in alto



Esempio 1: FENDI – Cinese

Elementi linguistici ed extra-linguistici

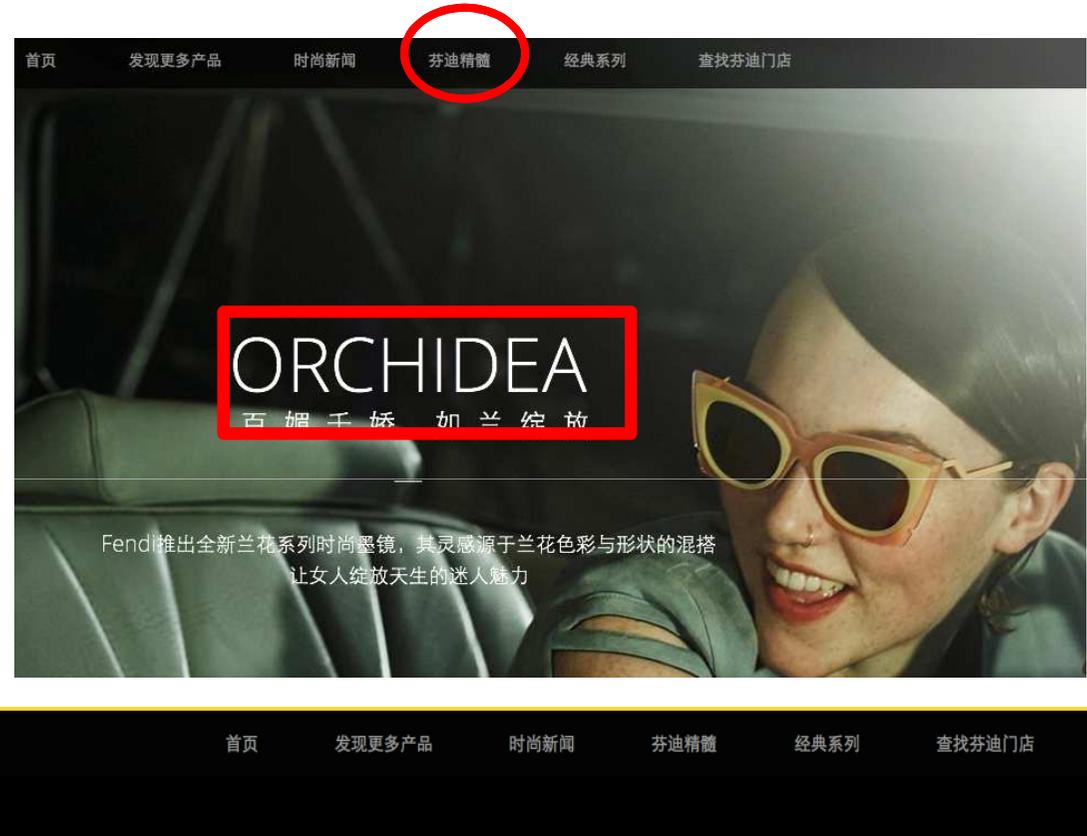
- I modelli occidentali sono presenti anche nella versione cinese per soddisfare il pubblico che preferisce il modello di bellezza occidentale
- I titoli dei video sono tradotti ma i contenuti sono in inglese



Esempio 1: FENDI - Cinese

Elementi linguistici ed extra-linguistici

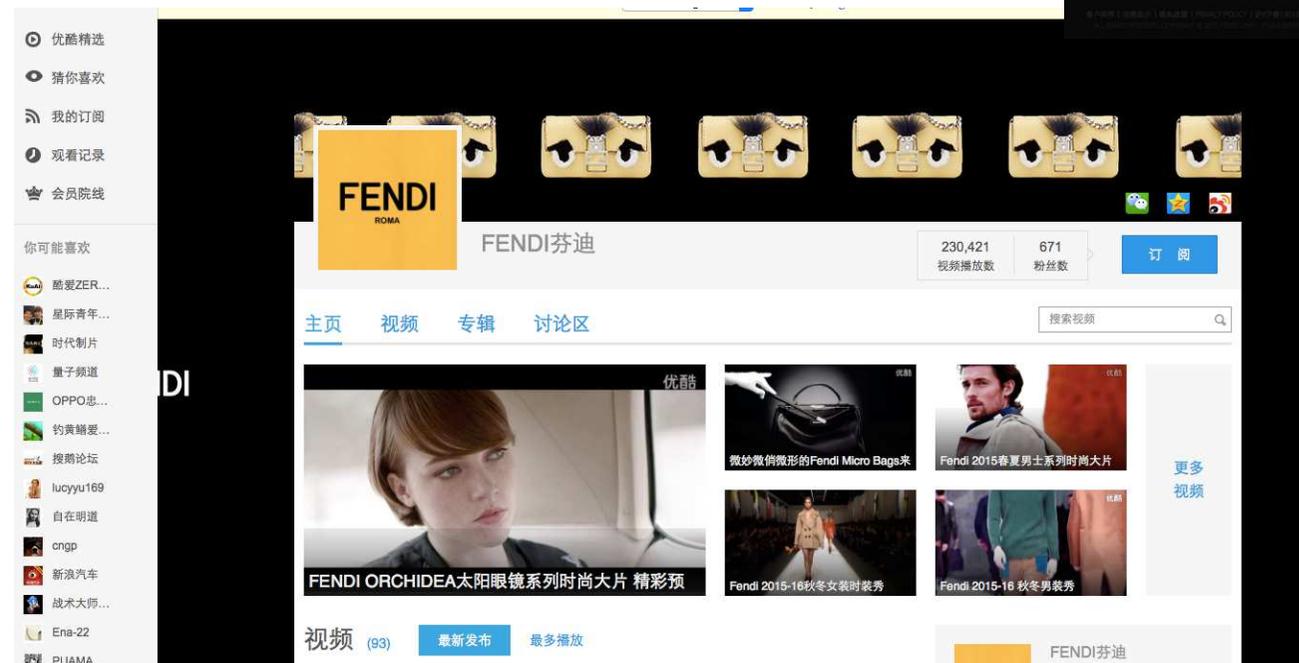
- Il nome del marchio è trascritto nella barra di navigazione, ma i nomi delle collezioni sono in italiano e tradotti anche in cinese
- FENDI conserva i colori del brand nella versione cinese
- I prodotti sono gli stessi sia per i clienti cinesi sia per quelli italiani



Esempio 1: FENDI – Cinese

Social network

- La versione cinese del sito presenta una localizzazione dei social network (sina blog; Youku; barcode per applicazioni)



Esempio 1: FENDI – Cinese

Piattaforma E-commerce

- La piattaforma e-commerce non è presente ma c'è lo Store Locator



为我定位

Fendi上海恒隆广场旗舰店

近期活动

[点击查看 上海恒隆广场艺彩流光](#)

门店简介

在Shanghai Fendi精品店中探寻最新款Fendi系列和经典款式：手袋、成衣，各色各样的小皮具和鞋履。在Shanghai发现Fendi标志性手袋：从低调奢华的Peekaboo到最为热门的Baguette，纯手工打造的全新Selleria系列。这些经典款式以新的色彩和材质加以诠释。在Fendi Shanghai Plaza 66 Flagship中找寻永恒的女性柔美气质以及精致细腻的现代典雅风范。

[查看邻近门店 >](#)

返回