

Italiani e traduttori: si sceglie la qualità

Agostini Associati ha condotto una indagine qualitativa e quantitativa sugli utilizzatori di servizi di traduzione in Italia.

La ricerca ha l'obiettivo di mostrare come il settore della traduzione in Italia sia considerato strategico per le aziende oltre che in continua evoluzione e quali siano i rapporti con le nuove tecnologie come i sistemi automatici di traduzione o il futuristico telefono che traduce le lingue. L'indagine commissionata da Agostini Associati e realizzata da Global Market Insight vuole analizzare cosa cercano gli utilizzatori di servizi di traduzione in Italia e in particolare gli aspetti più importanti di un servizio di traduzione, i nuovi canali di comunicazione, il livello di soddisfazione del mercato, le tipologie di contenuti più frequentemente tradotti e i nuovi servizi a supporto della traduzione. Secondo i risultati, la percentuale di utilizzazione dei servizi di traduzione raggiunge una penetrazione del 47% sul campione di intervistati. Gli aspetti più importanti percepiti dagli utilizzatori italiani in un servizio di traduzione, sono la qualità linguistica e la coerenza terminologica. Un risultato che è strettamente collegato alla tipologia di documenti maggiormente tradotti: quasi due terzi di ciò di cui è richiesta una traduzione si divide tra l'area web (che la fa da padrone anche perché ne fa parte una mole di materiali decisamente ampia che raccoglie siti, banner, campagne, blog e tutto il mondo social network), i documenti tecnici e di marketing, legali e finanziari che per la criticità dei contenuti

richiedono una traduzione altamente professionale ed una terminologia molto specifica. Più staccati i documenti legali e quelli finanziari, e a chiudere i materiali delle risorse umane e i bilanci.

I contenuti tradotti con maggiore frequenza si rivelano essere i siti Internet. Sempre di più oggi le società di traduzioni si devono adeguare alle nuove tecnologie e non limitarsi a una traduzione dei testi, ma bensì, devono utilizzare un linguaggio adatto al modo in cui gli utenti fruiscono dei contenuti anche consultando i motori di ricerca. La ricerca della qualità da parte delle aziende viene dimostrata dal dato relativo alla fidelizzazione verso l'agenzia di traduzione. Diventa quindi automaticamente importante porre la massima fiducia nei professionisti dell'agenzia che, conoscendo il cliente e il linguaggio utilizzato, fornisce testi tradotti con eccellenza e precisione.

Altro dato rilevante è relativo alla richiesta di lingue verso la quale tradurre che in Italia rimane prevalentemente una, l'inglese. Questo dimostra che in Italia non si ritiene ancora necessario produrre documenti multilingue ma si considera l'inglese come linguaggio comune per farsi capire da tutti.

Infine, come ormai accade nella maggioranza delle aziende, anche nel mondo delle traduzioni professionali, la cornice in cui ci si muove è quella di uno scambio: di richieste, informazioni e documenti. La ricerca svela che i clienti nel rapportarsi con le agenzie prediligono le e-mail, magari accompagnate da un riscontro telefonico, sia per i preventivi, sia per la consegna del lavoro.