

Il made in Italy parla 61 lingue

NICOLA BRILLO



mercanti in kazako, russo, arabo, per le rinnovabili c'è lo spagnolo. Le lingue più usate dai player del lusso made in Italy sono il russo, l'arabo e le lingue asiatiche. Per la finanza non si scappa: inglese, appena sotto il russo, più staccato l'arabo.

Anche i testi da tradurre sono sempre più complicati e specialistici. La traduzione del bilancio, per esempio, necessario per chi intende presentarsi in un mercato finanziario straniero, è molto richiesta. Durante il 2007 la Agostini ha tradotto in inglese 122 conti economici, «e in molti casi le aziende non erano obbligate a farlo per legge, ma per farsi conoscere all'estero». Anche in Italia cambiano le strategie di banche e società finanziarie. Il numero crescente di immigrati ha imposto un nuovo mercato, che vuole chiarezza nei contratti: ed ecco la traduzione nelle diverse lingue europee, asiatiche e del Nord Africa delle proposte commerciali.

Inoltre la società di traduzioni e interpretariato, scelta da 21 aziende dell'indice Mib 30, sta investendo sull'estero «per essere più vicina ai clienti nelle piazze più importanti». Londra e Hong Kong sono le sedi aperte da poco. «Aprire una sede in Asia nell'anno delle Olimpiadi: è una scelta strategica - dice Carla Agostini, ad - Il nostro impegno è quello di offrire il servizio migliore per qualità e

Per l'energia è obbligatorio l'uso di kazako, russo e spagnolo. Ma, per chi tratta il lusso, l'ultima moda riguarda l'arabo e il cinese. In declino le lingue europee

velocità, e abbiamo ritenuto indispensabile soddisfare la forte richiesta sulla Cina con un intervento diretto. Inoltre, Londra è una piazza divenuta per noi molto importante soprattutto per i clienti del settore finanziario».

Fondata nel 1997, Agostini Associati ha conosciuto un rapido sviluppo (Cagr ultimi 4 anni: +24%), fino a diventare leader in Italia nella fornitura di servizi linguistici per primarie aziende e istituzioni in Europa. «Il nostro fattore di successo sono le risorse umane interne: i nostri collaboratori hanno un'esperienza pluriennale sia nel mondo dei servizi linguistici, sia nei settori del cliente», spiega la società.

Dal 2003 al 2006 la Agostini Associati ha aumentato l'output produttivo da 13 milioni di parole tradotte nel 2003 a 33 milioni nel 2007 (+250%). La media parole tradotte al giorno è di 130.000 vocaboli, 300 le pagine al giorno per cliente (servizio urgente) e 33 milioni le parole tradotte nell'ultimo anno. Entro fine 2008 la Agostini ha in cantiere un nuovo progetto, basato su internet, per far conoscere (e vendere) le aziende all'estero, in particolare quelle del settore alimentare. Si comincerà dalla Russia. Ma prima ci sono le Olimpiadi. La società di traduzione è già attiva a Pechino da qualche settimana, offrendo ai suoi clienti interpreti in loco. Per le aziende che, grazie alle Olimpiadi, vogliono portare a casa medaglie che contano.

Tradurre è anche un po' tradire. Nella comunicazione globale è questo uno dei problemi principali, perché non è sempre facile rendere fedelmente il concetto, soprattutto quando si tratta di termini legati a una tradizione locale. Una traduzione fedele al 100% è infatti difficilmente realizzabile. E a volte può anche essere controproducente: «Il peso delle parole è fondamentale», assicurano alla Agostini Associati. La società milanese, specializzata in traduzione e interpretariato, accompagna da anni le società alla conquista dei nuovi mercati. Lo fa con un migliaio di traduttori, che lavorando nel mondo 24 ore al giorno sono in grado di tradurre in 61 lingue, in ben 127 combinazioni differenti. Il cliente può scegliere tra l'inglese british e quello che si parla in Canada, tra lo spagnolo Sudamericano e quello del Centro America, dal cinese mandarino al giapponese, fino al portoghese che si parla in Brasile. Senza dimenticare arabo, albanese e russo.

«Spesso, erroneamente, si intende il lavoro di traduzione come una sorta di copia-incolla, ma noi facciamo altro - ci spiega Alessandro Agostini, ex Ferrero e da due anni nell'azienda come responsabile commerciale - La traduzione è invece una vera e propria ricreazione del contenuto; linguisticamente corretta e adattata alle esigenze del mercato». L'esempio della parola «caffè» rende bene l'idea. In Italia si prende al bar, quello francese al tavolo accompagnato dai biscotti, mentre per gli americani è un bicchierone *take-away*: «Stiamo parlando sempre dello stesso termine, caffè appunto, ma che nei tre mercati ha significati differenti». Ma anche il comportamento è fondamentale. E qui ci viene in soccorso l'esempio del biglietto da visita: «In Italia viene passato al volo alla fine di una riunione, in Cina va consegnato a due mani all'inizio e con un inchino, come una sorta di presentazione».

Seguendo il corso delle traduzioni, si possono dunque individuare i mercati emergenti per il made in Italy, una sorta di moderna via della seta. Negli anni sono cambiati i percorsi linguistici (e delle merci). Se fino a poco tempo fa le lingue più richieste nelle traduzioni erano inglese, francese, tedesco e spagnolo, ora si assiste a un cambiamento radicale. «Il fatturato geografico della Agostini sta cambiando: fino a pochi anni fa le lingue europee facevano il 90% del nostro fatturato - continua il direttore - oggi sono scese al 70%». Con i settori bancario-finanziario, largo consumo e telecomunicazioni a farla da padrona. Tra le cosiddette «lingue marginali», protagoniste di una notevole crescita ci sono russo, cinese, arabo, turco e kazako. E dalle scelte delle traduzioni si tracciano anche le rotte dei commerci nei diversi settori economici. Per l'energetico è obbligo tradurre siti e proposte com-

La Agostini Associati è la voce dell'export per 21 società del Mib/SP
In gara anche ai Giochi di Pechino con una missione: «non tradire mai il contenuto»

Falce e Carrello spinge i conti di Marsilio

Un 2007 in crescita per la casa editrice veneziana Marsilio Editori. Il fatturato della società del gruppo Rcs ha superato gli 8 milioni di euro, in crescita del 30% rispetto all'anno precedente. Il risultato è dovuto in larga parte al successo del libro di Bernardo Caprotti, Mister Esselunga, *Falce e Carrello*, ma anche ai successi della narrativa gialla svedese, con in prima fila autori di culto come Henning Mankell e Stieg Larsson. Tra i best seller che hanno contribuito all'anno record della casa editrice anche i libri come *Ragazzo di Massimo Fini* e *Una nuova laicità del Patriarca di Venezia* Angelo Scola. «Il significativo incremento di vendite, nonché l'avvio di una distribuzione internazionale tramite Rizzoli Usa dei nostri volumi in lingua inglese - spiega il presidente Cesare De Michelis - permettono di guardare fiduciosi a un consolidamento della crescita».