



ETICA E MERCATO NEI SERVIZI LINGUISTICI
Presentazione Codice di autodisciplina Federlingue
Martedì 31 gennaio 2017 – ore 10.00
CCIAA Milano
Sala Parlamentino

Intervento Dr. Claudio Rotti

Desidero ringraziare la Presidente di Federlingue, Elena Cordani, e la Camera di Commercio di Milano per avermi coinvolto, in qualità di Presidente Aice, in questa importante iniziativa.

In un ambito come quello dei servizi di traduzione, interpretariato e formazione linguistica, ritengo molto pertinente la diffusione di un **Codice di autodisciplina** tra le aziende del settore. L'aspetto linguistico, infatti, assume sempre più importanza nella vita economica delle imprese, soprattutto se operano sui mercati esteri, come lo sono quelle che fanno parte di Aice.

A mio avviso, il Codice di Autodisciplina di Federlingue va visto come un fattore competitivo per le aziende del settore, che garantendo standard di qualità più elevati e controllati, potranno distinguersi da quelle aziende concorrenti che spesso si improvvisano, e che non sempre sono dotate delle competenze e dell'esperienza necessarie per operare nel mercato. Un'elevata qualità nei servizi di formazione linguistica, traduzione ed interpretariato è oggi più che mai condizione imprescindibile per svolgere un'attività di commercio internazionale.

Come accennavo, **Aice**, che fa parte di Confcommercio, è oggi l'unica associazione imprenditoriale di dimensione nazionale che rappresenta gli interessi delle aziende italiane che hanno come caratteristica comune l'impegno in attività di commercio con l'estero. Negli anni, la tipologia di aziende associate si è molto ampliata e vede presenti produttori/esportatori, esportatori, importatori, distributori, traders, buyers, aziende di export management, istituti bancari e società che offrono servizi complementari all'attività di commercio internazionale, con una copertura globale dei mercati esteri e dei settori merceologici.

La nostra storia inizia nell'immediato dopoguerra. Nel 1945 si costituì, infatti, l'ACEM – Associazione dei Commercianti con l'Estero Milano, il primo nucleo di imprenditori che avrebbe ripreso le relazioni commerciali internazionali, interrottesi durante il secondo conflitto mondiale. Dell'Associazione hanno fatto parte alcuni grandi nomi del trading italiano, come **Alberto Levi** (fratello del più celebre Arrigo), uno dei primi ad aprire i mercati in Russia, **Dino Gentili** (fondatore COGIS) tra i primi attivi in Russia e in Cina, **Piero Savoretti**, fondatore della Novasider e rappresentante della stragrande maggioranza delle aziende metalmeccaniche sul mercato sovietico, tra i protagonisti della nascita di Togliattigrad.

La nostra Associazione ha ricevuto in eredità da questi grandi traders un enorme patrimonio. Questi uomini a partire dal dopoguerra hanno agito come “**Ambasciatori di pace**”, avviando le relazioni commerciali tra l'Italia ed i Paesi più chiusi e difficili, come l'Unione Sovietica e la Cina. Il loro ruolo non è stato solo prettamente economico, ma anche politico e culturale. Grazie al loro operato, il nostro Paese ha potuto allacciare e sviluppare le relazioni con questi Paesi.

E' anche sulla base di questi insegnamenti che continuo ad essere convinto che il commercio internazionale sia uno dei principali veicoli di pace e di sviluppo, nonostante i venti di protezionismo che soffiano in più parti del mondo (si veda il fenomeno Brexit e l'elezione di Trump a Presidente degli Stati Uniti).

L'aspetto linguistico ha un ruolo fondamentale nella creazione e nello sviluppo di relazioni con controparti estere. Io stesso ne sono l'esempio vivente, con la mia esperienza professionale che mi ha portato ad aprire un'azienda nell'allora Unione Sovietica. La conoscenza della lingua è stato

un fattore competitivo che mi ha avvantaggiato molto rispetto alla concorrenza.

La **formazione linguistica** deve essere considerata come una parte rilevante della **cultura imprenditoriale** ed elemento necessario per quelle imprese che intendono affrontare i mercati esteri.

Inoltre, la formazione linguistica deve essere intesa in modo ampio e comprendere anche le tematiche legate alla “**cultural awareness**”, cioè la conoscenza di tradizioni e culture straniere che spesso lontane dalla nostra, e le tematiche della **negoziatura internazionale**.

Offrire un buon prodotto o servizio a volte può non essere sufficiente per concretizzare una esportazione. Personalmente, ho assistito molte volte allo sfumare di importanti trattative d'affari a causa di lacune da parte dell'imprenditore italiano non solo di carattere linguistico, ma nella conoscenza dei costumi e delle abitudini della controparte estera.

E' ovvio che non si possa pretendere che in azienda si conoscano tutte le lingue. Ecco, quindi, che la scelta del **servizio di interpretariato** diviene una decisione delicata e strategica.

Anche i servizi di traduzione di documenti tecnici e di contratti internazionali sono particolarmente importanti. Sono diverse le aziende nostre associate che si rivolgono a noi per chiedere di indicare loro dei professionisti affidabili per servizi di **traduzione giurata** di documenti tecnici.

Sappiamo bene che negli ultimi anni l'Italia ha dovuto affrontare una profonda crisi che ha mutato radicalmente i paradigmi del nostro sistema economico. In una situazione di stallo della domanda domestica, l'**export** è stata per lungo tempo l'unica componente positiva della domanda aggregata, consentendo alle aziende più strutturate e preparate di mantenere le proprie posizioni competitive in un contesto globale in profondo cambiamento.

Il confronto con i mercati esteri, quindi, non può più essere considerato un'opzione, è diventato una necessità, non solo per le aziende manifatturiere, ma anche per le aziende del terziario di mercato, le quali, se vogliono continuare ad essere competitive, non possono rinunciare alla competizione internazionale.

Dico questo per evidenziare l'esistenza di una crescente domanda, più o meno espressa, di competenze linguistiche presso le aziende.

Oggi in Italia operano **più di 200.000 aziende esportatrici** (solo il 50% manifatturiere) e **più di 300.000 aziende importatrici**. Però, solo 9.000 aziende superano i 5 milioni di Euro di fatturato estero e, soprattutto, più di 130.000 aziende esportano meno di 75.000 Euro l'anno.

Si tratta di una popolazione molto numerosa, ma certamente sottodimensionata e troppo spesso costretta ad operare in Paesi vicini. E' molto difficile, quindi, che una PMI decida di dotarsi fin da subito di personale interno dedicato allo sviluppo dei mercati internazionali e con ampie competenze linguistiche, anche perché attualmente le aree più promettenti sono quelle del Sud Est asiatico e dei Paesi del Golfo, nella speranza che Russia ed America Latina, soprattutto il Brasile, riprendano a crescere. Aumenta, di conseguenza, la necessità di presentarsi, di promuoversi e di instaurare relazioni utilizzando lingue meno diffuse come **l'arabo, il cinese, il russo**.

Non è da sottovalutare, inoltre, l'enorme potenzialità, non sempre sfruttata in modo corretto, **del web e del commercio elettronico**. Un banale sito web aziendale ed un servizio di customer care in lingua sono certamente elementi da cui può dipendere il successo di una iniziativa commerciale.

Ritengo, pertanto, indispensabile che le imprese si dotino di un **approccio culturale nuovo** che possa condurle ad una **impostazione strategica** del loro approccio ai mercati esteri, impostazione che non può prescindere dall'investire in risorse umane di qualità, le quali tra le principali competenze abbiano le conoscenze linguistiche.

Ed uno dei compiti principali di un'associazione imprenditoriale deve essere quello di affiancare le aziende in questo percorso, creando e diffondendo cultura, nel caso di Aice **cultura per l'internazionalizzazione**.

Cito solo una delle tante iniziative che sviluppiamo in questa direzione: la pubblicazione del volume "**Internazionalizzare l'impresa**", una vera e propria guida pratica per le PMI che intendono avviare un processo di internazionalizzazione, ma che può essere utilizzata anche come riferimento per chi già opera con l'estero e intende aggiornarsi su come gestire nel modo migliore la propria presenza sui mercati internazionali

Con questa guida, inserita nella collana di Confcommercio "*Le Bussole*", Aice vuole accompagnare le imprese che vogliono affacciarsi sui mercati

internazionali o incrementare l'attività all'estero, evitando il più possibile rischi, errori e spreco di risorse.

Oltre a fornire indicazioni indispensabili su come impostare la propria strategia di internazionalizzazione, il volume offre, con un linguaggio semplice e ricco di esempi, informazioni pratiche su tutti gli aspetti tecnici che riguardano una operazione commerciale con l'estero.

Internazionalizzare la propria attività è oggi un percorso obbligato per ogni imprenditore, da affrontare con meno ostacoli e con più consapevolezza, grazie al supporto di associazioni come Aice e Federlingue.