

Ricerche Come cambia ed evolve la lingua italiana

E' di moda l'itanglese

di **Manuela Falchero**

Look, business, fashion: sono questi i termini inglesi più utilizzati nella lingua italiana. Ma piacciono anche performance, annual report, competitor. A dirlo è uno studio condotto da Agostini Associati sulla diffusione dell'uso di termini di origine anglofona nei documenti scritti delle aziende. L'indagine (consultabile online al link: www.agostiniassociati.it/traduzione-itanglese.php) rileva come negli ultimi 8 anni il ricorso a parole inglesi nel linguaggio commerciale sia incrementato del 773%. A dimostrarlo, le traduzioni aziendali o istituzionali effettuate dall'italiano in altre lingue a partire dal 2000 su un volume totale di 58 mi-

Negli ultimi otto anni si è registrato un aumento esponenziale dell'utilizzo delle parole di origine inglese nella comunicazione scritta delle aziende

lioni di parole prodotte da 200 aziende italiane appartenenti a 15 settori diversi. Attenzione, però: dalla ricerca emerge anche come alcuni termini inglesi che gli italiani hanno importato nell'uso corrente vengano spesso usati con un significato diverso da quello di origine tanto da creare una sorta di "italianizzazione" di queste parole che induce dubbi crescenti agli stessi traduttori anglosassoni. Dall'analisi dei dati si evince, inoltre, che il peso dei termini inglesi "importati" sul totale delle parole in uso può variare molto in base all'ufficio che produce il contenuto. Per esempio, nelle documentazioni e nelle presentazioni di marketing in lingua italiana,

spesso l'incidenza e la densità dei termini di matrice anglosassoni può arrivare fino al 35% del totale. Ma non è tutto. Agostini Associati ha infatti integrato lo studio con un sondaggio online sul fenomeno

Esempi sul campo

Italinglese		Italiano
La reputation influenza la brand value	↔	La reputazione influenza il valore della marca
Organizza una conference call con le human resources (HR)	↔	Organizza una conferenza telefonica con le risorse umane
Fai un benchmarking con i nostri competitor	↔	Fai un'analisi comparata con i nostri concorrenti

dell'itanglese commissionato a Gmi - Global Market Insight - e rivolto agli utilizzatori di servizi di traduzione. Ne è scaturita una indicazione importante: secondo il monitoraggio il 53% degli intervistati conferma che

nelle rispettive aziende sono utilizzati quotidianamente termini inglesi e quasi il 30% considera questa usanza assolutamente normale, ritenendola anzi un segnale di "modernità" del proprio business.

I 10 termini inglesi più ricorrenti

Parola inglese importata	Densità % sul totale dei testi presi in analisi	Ambito d'uso prevalente in azienda
Look	2,04	Traduzione di marketing
Business	1,91	Tutte le funzioni
Fashion	1,80	Traduzioni di marketing
Performance	1,40	Traduzioni di marketing
Competitor	1,38	Traduzioni di marketing e vendite
Annual Report	0,96	Traduzioni finanziarie, e di bilanci
Mission	0,93	Traduzioni delle risorse umane
Buyer	0,82	Traduzioni di acquisti, marketing e vendite
Brand	0,61	Traduzioni di marketing e vendite
Switch	0,51	Traduzioni di marketing, vendite e manuali

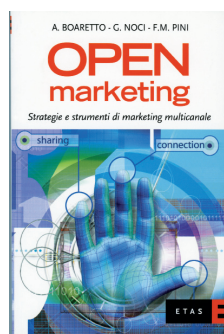
Fonte: Agostini Associati

Libri

MANUALE L'ERA DELL'OPEN MARKETING

Le classiche ricerche di mercato, le tecniche di segmentazione, il marketing mix tradizionale (il modello delle 4 P) non riescono più a rappresentare la complessità dell'ambiente e non permettono alle aziende di cogliere tutte le opportunità offerte dallo sviluppo delle tecnologie. Nasce così un nuovo paradigma, l'open marketing, il cui obiettivo è la co-creazione di esperienze multicanale. Ascolto del mercato, coinvolgimento (a tutti i livelli della catena del valore), comunicazione contestuale, integrazione di tutti i punti di contatto entrano così a far parte degli strumenti utilizzabili dal marketing, dando vita a un modello operativo nuovo. Ed è attorno a questi aspetti che si focalizza il libro fornendo alle imprese

italiane un approccio completo che coinvolge tutte le unità organizzative - non solo il marketing - e tutti gli attori esterni che contribuiscono a creare l'esperienza del cliente.



La scheda

Titolo: Open marketing. Strategie e strumenti di marketing multicanale
Autori: Andrea Boaretto, Giuliano Noci, Fabrizio Maria Pini
Editore: Etas
Pagine: 270
Prezzo: 25,00 euro

SAGGIO IN VIAGGIO VERSO IL DESTINATION MKTG

Un libro per capire come sta cambiando il mercato del turismo e come bisogna muoversi nel nuovo scenario, divenuto altamente concorrenziale e competitivo. Uno scenario in cui è necessario focalizzarsi sul cliente, sui suoi bisogni e sui trend emergenti, avvalendosi di innovative strategie multitasking e multicanali. L'odierno destination marketing deve infatti essere costruito all'interno delle logiche imposte dal web, diventato il più potente mezzo di informazione e scambio di valutazioni fra gli utenti. Oggi i clienti devono essere trovati in rete e ci si deve aprire alla promocommercializzazione, che fonde l'attività pubblica di presentazione delle destinazioni con quella "privata" di vendita. Il volume di Josep Ejarque non si limita però

a raccontare l'evoluzione del mercato, ma offre anche soluzioni operative, spiegate in modo semplice, la cui conoscenza costituisce un bagaglio fondamentale per studenti e professionisti del settore.



La scheda

Titolo: Destination marketing. La nuova frontiera della promocommercializzazione turistica
Autore: Josep Ejarque
Editore: Hoepli
Pagine: 352
Prezzo: 25,00 euro