



Commissione
europea

#DiscoverTranslation

Testimonianze: *Il valore aggiunto della traduzione*

Tradurre il cibo: il punto di vista delle imprese

Background

Il *Consorzio del Prosciutto di Parma* è l'ente incaricato di gestire la DOP *Prosciutto di Parma*, di tutelarla e valorizzarla in tutto il mondo; fra le varie funzioni svolte rientra anche il supporto all'export dei produttori associati, che oggi sono 139, tutti localizzati nella Provincia di Parma.

Il Prosciutto di Parma viene esportato in numerosi paesi e di conseguenza il Consorzio e le sue aziende si trovano ad operare in diverse aree del mondo e ad interfacciarsi con clienti di lingue e culture differenti.

Nei nostri principali mercati esteri il Consorzio è operativo attraverso una rete di agenzie di marketing indipendenti: abbiamo referenti locali in Germania, Francia, RU, Olanda, Belgio, Paesi Scandinavi, USA, Canada, Giappone, Cina, Australia e Singapore. La comunicazione esterna del Consorzio viene gestita tramite le agenzie di marketing, ovviamente sotto la supervisione e con il coordinamento del Consorzio.

Come si è evoluto il bisogno di traduzioni nel settore alimentare

Il bisogno di "tradurre il cibo" si è evoluto ed è aumentato di pari passo con l'affermarsi di due grandi fenomeni che hanno caratterizzato quest'ultimo ventennio:

- La globalizzazione
- Lo sviluppo della comunicazione

La **globalizzazione** ha innescato un generale processo di internazionalizzazione delle imprese che sempre più si sono spinte, chi per necessità chi per virtù, ad operare al di fuori dei confini nazionali e che giocoforza oggi devono interfacciarsi con clienti esteri e con le lingue straniere: questo ha evidentemente generato un maggior bisogno di traduzioni.

Nel comparto del Prosciutto di Parma, dove le aziende sono perlopiù di carattere familiare e di piccole e medie dimensioni, questo processo di internazionalizzazione ha compiuto passi da gigante e ha interessato un buon numero di imprese. Fino ad una ventina di anni fa, infatti, erano davvero pochissime le aziende seriamente attrezzate per fare export: la maggior parte di coloro che vendeva all'estero si limitava semplicemente a far arrivare il prodotto al di fuori dei confini nazionali, senza avere però un vero e proprio approccio export-oriented. Oggi invece ci sono circa una quarantina di aziende che si sono strutturate per affrontare la sfida dei mercati esteri, quantomeno hanno assunto personale che conosce una lingua straniera, cosa che prima era piuttosto rara, si sono dotate di materiale informativo in lingua e hanno un sito internet in inglese. È ovvio quindi che questo abbia contribuito ad accrescere il bisogno di traduzioni.

Il secondo aspetto da prendere in considerazione è quello della **comunicazione**, non solo e non tanto per quello che attiene i cambiamenti generati dalle nuove tecnologie, ma piuttosto con riguardo alla centralità che il processo comunicativo ha acquisito nella vita quotidiana delle imprese. Oggi, nella maggioranza delle aziende, c'è una precisa consapevolezza dell'importanza che riveste la comunicazione e delle conseguenze di una buona o di una cattiva comunicazione.

Nel settore alimentare fino a non molti anni fa il pensiero prevalente era che il successo di un prodotto dipendesse quasi esclusivamente dal fatto che questo fosse più o meno buono; in sostanza c'era la convinzione che il cibo si comunicasse da solo. Oggi invece abbiamo capito che questo non basta più e sappiamo che la comunicazione gioca un ruolo importante ed è parte integrante di un sistema che può determinare il successo o il fallimento di un prodotto.

Quindi anche il cibo ha bisogno di essere comunicato e per capire questa evoluzione è sufficiente leggere il menù di certi ristoranti, dove più la descrizione è elaborata e più il prezzo è alto: in linea di massima questo avviene perché un prezzo più elevato ha bisogno di essere spiegato e giustificato, e la carta del menù rappresenta uno degli strumenti a disposizione del ristoratore per comunicare questa differenza. La qualità del piatto sarà poi ovviamente giudicata alla prova dei fatti, cioè dall'assaggio, ma è importante sottolineare che la carta menù non serve solo a guidare il cliente nella scelta del piatto, ma può anche avere la funzione di preparare al meglio la fase della degustazione e con ciò migliorare l'esperienza complessiva vissuta nel ristorante.



Questo esempio, che può sembrare futile, può in concreto essere applicato anche al Prosciutto di Parma, un prodotto che costa mediamente il 40% in più dei prosciutti comuni, e che pertanto ha la necessità di dover spiegare questa differenza di prezzo attraverso un'efficiente comunicazione.

Per le aziende di oggi quindi la comunicazione non è più una semplice opzione oppure una necessità occasionale, ma è uno di quei processi aziendali ai quali va dedicata massima attenzione.

La traduzione è parte del processo della comunicazione e come tale beneficia senza dubbio di questa evoluzione, di questa maggiore attenzione che viene prestata alla comunicazione aziendale, non solo perché le aziende comunicano di più, ma piuttosto perché è cambiato l'approccio alla comunicazione.

Tutto il materiale che esce da un'azienda, anche il più banale degli opuscoli, non solo trasmette un'informazione, un messaggio, ma contribuisce a formare l'immagine di un brand e la percezione che il cliente ha dell'azienda.

Il Consorzio del Prosciutto di Parma partecipa ogni anno a 6-7 fiere in tutto il mondo, e in ogni fiera ci presentiamo con materiale informativo tradotto nella lingua del paese. Può sembrare una banalità, ma ci sono purtroppo ancora tante aziende che fanno tutte le fiere con un unico materiale in lingua inglese. Certo, l'inglese è la lingua standard del commercio, ma se vado in Giappone con del materiale in giapponese, il mio potenziale futuro cliente lo apprezzerà molto, perché il messaggio che gli trasferisco è che io ho fatto uno sforzo per andare verso di lui, per adeguarmi al suo mondo. E poi gli trasferisco anche un altro messaggio, che la mia azienda ha attenzione e rispetto verso il cliente e il mercato.

Il passaggio che le aziende devono compiere quando si avvicinano alla traduzione di un qualsiasi materiale è che la traduzione non è funzionale solo al farsi capire dai propri interlocutori, ma contribuisce anche a veicolare l'immagine aziendale e a trasferire un certo tipo di messaggio: questo dovrebbe essere il vero **valore aggiunto della traduzione**.

In sintesi, la traduzione rappresenta un valore aggiunto per un'azienda nel momento in cui la traduzione non è la semplice trascrizione di un testo in un'altra lingua, ma è parte di un corretto e moderno approccio alla comunicazione e al mercato.

