

Nuova Fiera di Milano (Rho)

Salone  
Franchising & Trade  
20-23 ottobre 2006

Presentazione di  
**Franco Troiano**  
CEO Eurologos Group  
(Head Office di Bruxelles)

# Una sede Eurologos in franchising nella tua regione. Glocale, mondiale ed in esclusiva.

Attività Eurologos integrate:  
dal multilinguismo al multimedia

- Traduzioni
- Servizi multilingui
- Localizzazioni di siti web
- Localizzazioni di software
- Layout e Pre-press
- Servizi d'interpretariato

[www.eurologos.com](http://www.eurologos.com)

(in 8 lingue)

## 1 - Il *network* Eurologos: intrinsecamente mondiale. Omaggio al franchising.

Prima di farvi questa breve presentazione del franchising Eurologos, vorrei rendere omaggio al franchising stesso. Alla sua idea-concetto, alla sua struttura economica e alla sua funzione in rapporto al fenomeno più importante e significativo della nostra era: la globalizzazione culturale ed economica del pianeta.

Fino ad appena 10-15 anni fa, le attività in franchising erano fondamentalmente nazionali. Poche erano riferite a marchi operativi sul piano europeo e mondiale.

Il franchising Eurologos, invece, è nato prioritariamente come attività mondiale.

Intrinsecamente mondiale.

Le lingue, la produzione di multilinguismo, hanno subito caratterizzato la nostra proposta di franchising nella sua dimensione multinazionale.

Infatti, il *core business* delle nostre attività economiche è centrato sui servizi multilingui: le traduzioni, le localizzazioni plurilingui di siti web, le localizzazioni dei software oppure i servizi di interpretariato. Nel nostro sito web ne abbiamo presentati più di una trentina.

Si tratta di tutti i servizi multilingui e di geostile di cui le imprese della globalizzazione hanno necessità. Queste possono essere volontariamente o passivamente costrette ad esportare i propri prodotti o ad esportare sé stesse nelle lingue dei clienti: nel mondo.

La modernità, l'efficienza e la competitività di un'impresa potrebbero essere misurate oggi dal grado della sua multinazionalizzazione (non fosse altro che per l'esportazione).

Il modello commerciale più diffuso nel mondo della globalizzazione economica è il franchising.

## 2 - Il capitalismo popolare e il marketing globale

Mentre Marx scriveva il *Manifesto del partito comunista* col suo celeberrimo slogan "Proletari di tutto il mondo unitevi", negli Stati Uniti nasceva il contratto di franchising.

Venivano così gettate le basi di un nuovo capitalismo popolare. Naturalmente, si era al livello geografico degli allora mercati del tempo, al tempo della prima locomotiva a vapore: quello dei mercati regionali e nazionali.

Dopo il crollo implosivo dei paesi ora detti post-comunisti, la globalizzazione ha ripreso a galoppare.

Non a caso si è avuta la creazione, da parte dei Californiani e negli anni '90, del neologismo "glocalismo": contrazione tra globalismo e localismo. Le due concezioni, falsamente e inutilmente messe in contrapposizione ancora oggi, si vedevano così ricomposte in una sola e semplice parola onnicomprensiva.

In realtà, l'inevitabile e felicemente irreversibile globalizzazione non è mai stata in opposizione o anche solo in contraddizione con il localismo.

Non si è globalisti se non si è locali e fatalmente localisti. Anche gli antiglobal sono diventati quatti quatti alterglobal o glocalisti (fra le 200.000 citazioni di "glocal" in sette lingue su Internet, quelle dei cosiddetti alterglobal sono considerevoli).

Ma il mio omaggio generale all'istituzione franchising (fatalmente divenuto internazionale) deve toccare almeno quattro punti che sintetizzano i vantaggi – anche per l'esperienza globale del Gruppo Eurologos – sul piano culturale ed economico.

- a. Innanzitutto il franchising apporta la massimizzazione dell'azione imprenditoriale (molti giovani o meno giovani possono diventare col franchising imprenditori e quantomeno piccoli capitalisti senza mai averlo potuto sperare per la loro estrazione sociale).
- b. Poi il franchising permette un controllo totale del *management* e del *return* dell'investimento (le imprese moderne e la vita del mondo globalizzato hanno prodotto un profondo cambiamento antropologico delle persone per cui sia il management che il controllo della redditività delle attività non possono essere veramente realizzati se non personalisticamente con un rapporto molto stretto e diretto).
- c. Il franchising promuove lo sviluppo della capitalizzazione popolare (*bipartisan!*) (la ricerca della propria libertà individuale e della pratica dell'attività a giusto rischio professionale è sostenuta ormai da tutti: sia a destra che a sinistra. Si tratta ancora una volta di capitalismo popolare).
- d. E infine, il franchising assicura un marketing locale e soprattutto globale (il franchising globale valorizza l'iniziativa localistica in una dimensione generale e globale commercialmente moderna).

Il franchising, quindi, è totalmente *trendy*.

### 3 - Eurologos: una rete mondiale glocalizzata

Per produrre servizi multilingui e di localizzazione è indispensabile una rete mondiale glocalizzata.

Infatti, la produzione della qualità linguistica per tutte le lingue del mondo è possibile solo con l'intervento di altre sedi situate nei paesi dove le lingue da consegnare ai clienti vengono parlate.

È un'assurda ed evidente pretesa pensare di produrre le lingue straniere, compresi i loro geostili (per esempio, il brasiliano rispetto al portoghese europeo) con una sola sede.

I mercati della globalizzazione esigono obiettivamente la rilocalizzazione della produzione delle lingue.

Perché continuare a pretendere di far tradurre a Milano testi in cinese o in castigliano (di Spagna)?

Bisogna invece rilocalizzare la loro produzione in Cina o in Spagna.

Peraltro, mai l'esigenza di perfezione delle lingue, nel loro uso quotidiano, è stata così alta da quando la globalizzazione ha ripreso a correre (inizio, soprattutto, degli anni '90).

Il Gruppo Eurologos, con tutte le sue sedi, riesce a soddisfare facilmente questo altissimo standard di qualità rilocalizzando la produzione paese per paese.

Del resto, un traduttore emigrato - si sa - fa continuamente errori di interferenza lessicale, fraseologica o concettuale. Per esempio, io che vivo a Bruxelles da una trentina d'anni, che scrivo e parlo francese anche con i miei figli francofoni, quando scrivo in italiano incorro inevitabilmente in errori. Devo assolutamente essere riletto da traduttori che vivono nello stivale in cui si parla quotidianamente italiano.

Ecco quindi un'illustrazione del principio in cui il glocalismo mostra la sua incommensurabile superiorità rispetto alla fuorviante alternativa globalismo/localismo.

La catena produttiva - nel nostro settore di attività - traduttore-revisore-terminografo-coordinatore linguistico-localizzatore informatico-webmaster-infografico-project manager deve vivere nel paese della lingua e del geostile target.

Il che implica che bisogna onestamente disporre di tante sedi di produzione quante sono le lingue promesse ai clienti.

E, il fatto di tradurre e pubblicare là dove le lingue sono parlate costa anche meno caro!

#### **4 - La multinazionalizzazione, necessità più che opzione**

È dunque possibile produrre servizi multilingui di qualità disponendo di un'unica sede? Evidentemente no! La realtà però del mercato dell'offerta è che più del 99% delle imprese sono monolocalizzate (esse annunciano seraficamente di fornire "tutte le lingue" come si può leggere aprendo le Pagine gialle).

Prima ancora di ricercare una legittima e del resto necessaria potenza marketing internazionale, la glocalizzazione della propria società di servizi linguistici costituisce una ineludibile scelta legata all'onestà nei confronti del cliente. Per assicurargli la stessa qualità prodotta nella propria sede per la lingua nazionale, l'agenzia di traduzione deve far produrre – allo stesso modo – le altre lingue (quelle straniere) da società sorelle sotto lo stesso marchio! L'omogeneizzazione, per noi, del processo produttivo in tutte le sedi e in tutte le sue fasi è garantita dall'utilizzo – obbligatorio per contratto di franchising – del "Manuale delle procedure Eurologos" di circa 400 pagine.

Anche e, soprattutto, il lavoro svolto dai free-lance delle varie sedi viene verificato e convalidato dopo le eventuali correzioni prima di essere spedito alla sede Eurologos, che esercita nei confronti del suo cliente la funzione di project manager (il fornitore) dell'intero progetto multilingue.

Al di sotto di questo livello organizzativo, cioè se non si dispone di una rete glocale, non si può assolutamente parlare di qualità linguistica, tanto più se "totale".

È per questo che tutte le agenzie monolocalizzate in un solo paese sono fatalmente obbligate a praticare l'*overclaim* pubblicitario: devono cioè promettere al cliente una qualità che strutturalmente non possono garantire in quanto, per quelle lingue straniere, sono letteralmente analfabete, o comunque non in grado di scriverle o correggerle adeguatamente.

Ecco il motivo per cui si dice che queste agenzie "caselle postali" debbono pregare San Gerolamo, patrono della traduzione, affinché intervenga presso i freelance (o anche presso i concorrenti subappaltanti!) allo scopo di far loro realizzare testi utopicamente perfetti.

#### **5 - Ma anche tante sedi quante sono le polarità economiche**

La ragione per cui Eurologos continua a costruire, soprattutto in franchising, sedi nel mondo è tutta qui. Almeno una per lingua o, come si è visto, per geostile.

Ma noi seguiamo anche un'altra strategia parallela, quella che gli specialisti del franchising definiscono la "densificazione marketing".

L'obiettivo generale, infatti, è di realizzare tante sedi anche rispetto alla geografia commerciale dei paesi: tante sedi in rapporto alle polarità economiche.

Per esempio, in Italia, ci vogliono attualmente almeno una dozzina di sedi Eurologos per coprire adeguatamente tutti i suoi principali mercati.

Le imprese situate in Toscana non si servono generalmente presso un'agenzia di Torino o di Genova... Così come quelle di Bruxelles non diventano clienti della nostra sede di Parigi (o di Madrid).

Anche nel mondo molto globalizzato, le aree di riferimento commerciali restano quelle delle polarità economiche "naturali".

Da qui, il titolo di questa presentazione "Una sede Eurologos in franchising nella tua regione. Globale, mondiale e in esclusiva".

In Italia, attualmente abbiamo solo tre sedi (Milano, Genova e Trieste).

E qui accanto a me c'è un responsabile della sede Eurologos-Milano, Dario Bertolesi, che mi aiuterà a rispondere alle vostre domande.

Grazie

*Milano, 21 ottobre 2006*