

LE LINGUE STRANIERE NELLE AZIENDE SALENTINE Uno studio sul campo con approfondimenti sull'uso del tedesco*

DUILIO RISO

Je härtrer Kampf, so rühmlicher der Sieg.
(Franz Grillparzer, "Des Meeres und der Liebe Wellen",
1831, Dritter Aufzug).

Abstract - This paper presents research about using foreign languages in private sector companies in the southern Salento peninsula that have commercial dealings outside Italy, and focuses specifically on German. By means of a questionnaire, a survey was conducted of 80 companies in the province of Lecce, out of almost 2000 that have active dealings abroad. What emerged were the role played and the languages spoken by the staff of those companies who have relations with foreign countries. In addition, it looks at the methods used by the companies to contact their foreign counterparts and the languages used to maintain contact over time.

In the specific analysis of the use of German, the following were determined: the percentage of companies visited where the language is spoken; the categories of people working in the companies who speak German, together with their relative levels of competence; the suggested reasons for their pronounced willingness to speak German; the use of German outside work, fundamental for expanding one's lexicon.

In addition, the languages spoken between Italian lawyers and their foreign counterparts were also verified for those cases where the surveyed companies made use of such services. Lastly, given the considerable job opportunities for those who speak foreign languages, I have highlighted the need for greater attention to how they are taught in the national school system, with particular reference to the study of German due to its importance on the European level.

Keywords: foreign languages; Salento companies; use of German; use of languages between lawyers; language teaching.

- * Doverosi ringraziamenti, per aver permesso la realizzazione di questa ricerca, si esprimono:
- alla Camera di Commercio di Lecce, per gli indirizzi delle ditte, e alcuni dati relativi, ricevuti.
 - all'Ufficio delle Dogane di Lecce, per la comunicazione dei dati statistici richiesti, utili per l'indagine.
 - alla Confindustria Lecce, per il supporto e le informazioni ricevute dai collaboratori dell'ufficio Internazionalizzazione.
 - alla Confartigianato Lecce, e al settore Internazionalizzazione, per i suggerimenti sulla ricerca delle ditte da contattare e per le indicazioni e i chiarimenti ottenuti sul tessuto imprenditoriale salentino.
 - all'Associazione Piccole Industrie (API) Lecce, per la segnalazione di alcune ditte da visitare e per avermi illustrato le problematiche incontrate dalle piccole aziende (come la scelta e le difficoltà di crescita), diverse per natura ed entità da quelle delle medie e grandi aziende.
 - ai docenti dell'Università del Salento: Prof. Giuseppe Attanasi e la sua collaboratrice Dott.ssa Giulia Urso, Prof.ssa Francesca Pedrocchi e Prof.ssa Heidi Von Rosen, che mi hanno seguito nella stesura della mia tesi da cui il presente lavoro è stato tratto.
 - al Prof. Karl Gerhard Hempel (Università del Salento), per la guida e il sostegno ricevuti nell'elaborare il presente articolo.

E naturalmente, si ringraziano tutte le 80 aziende (elencate in Appendice 2), loro titolari e dipendenti, che, con pazienza e molta disponibilità, hanno consentito la compilazione – negli uffici delle loro aziende – dei questionari, strumento indispensabile per la raccolta dei dati che hanno permesso di realizzare la ricerca qui presentata.

1. L'internazionalizzazione delle imprese e le lingue straniere

È oramai indubbio che l'internazionalizzazione sia una delle sfide più importanti per il sistema imprenditoriale italiano, e sempre più lo sarà in futuro. Con il diffondersi dei processi di globalizzazione, l'apertura internazionale, che sino a qualche tempo fa rappresentava per le imprese – specie per quelle medio-piccole – una semplice opportunità di crescita, è divenuta una delle condizioni fondamentali per la loro esistenza.

L'ampliamento dei mercati oltre i tradizionali confini geografici porta innegabili benefici, non solo alle aziende che esportano ma all'insieme della comunità nazionale. La creazione di un mercato mondiale, praticamente libero da ostacoli e barriere doganali, è una sfida importante per il sistema-Italia nel suo complesso che le istituzioni devono sostenere in maniera adeguata. Il che significa pensare la politica di sostegno all'internazionalizzazione non come un insieme di interventi estemporanei, legati alle esigenze del momento, bensì come una strategia di lungo periodo volta alla conquista stabile di nuovi mercati, la cui realizzazione dovrà inevitabilmente comportare anche un processo di revisione della stessa struttura organizzativa delle imprese coinvolte. Tale processo richiede per le imprese un'accresciuta esigenza di conoscenze e competenze specifiche – incluse quelle linguistiche – necessarie a concretizzare la tanto ambita internazionalizzazione.

1.1. Le imprese alla scoperta dei mercati esteri

Consapevoli della necessità di un'alfabetizzazione sul tema, associazioni di categoria e di imprenditori, ma anche studi di commercialisti che si occupano del settore, negli ultimi tempi hanno offerto alle aziende un sostegno diretto per intraprendere il percorso dell'internazionalizzazione, divulgando le necessarie informazioni allo scopo anche attraverso la pubblicazione di manuali, *vademecum* o rapporti di studi effettuati sull'argomento, che servono da linee guida per le imprese orientate a scoprire i mercati esteri. Nelle guide, tra le varie indicazioni date, si sottolinea anche la necessità della conoscenza delle lingue per le imprese che intendono commerciare con l'estero, in quanto:

Un notevole numero di Piccole Medie Imprese (PMI) europee ogni anno perde opportunità di lavoro come diretta conseguenza della mancanza di competenze linguistiche e interculturali. Anche se sembra certo che la lingua inglese manterrà un ruolo leader come lingua mondiale degli affari, sono le altre lingue a fare la differenza tra la normalità e l'eccellenza e a fornire un vantaggio a livello di concorrenza (Commissione europea 2007, p. 5).

Le imprese italiane che per comunicare con l'estero si affidano alle sole conoscenze dell'inglese – spesso anche mediocri – rischiano pertanto di lasciare vaste fette di mercato europeo e mondiale alle aziende concorrenti degli altri paesi nelle quali invece si parlano più lingue. Anche uno studio del CiLT¹, l'indagine ELAN² pubblicata nel 2006 (la prima

¹ CiLT: the National Centre for Languages (Centro Nazionale per le Lingue). È il centro per l'elaborazione di conoscenze tecniche delle lingue del governo britannico. Il suo compito è quello di sostenere sia l'insegnamento che l'apprendimento delle lingue, ma anche di inserire in modo effettivo le conoscenze linguistiche nella vita delle aziende, nel servizio pubblico e nella vita culturale.

² ELAN: *Auswirkungen mangelnder Fremdsprachenkenntnisse in den Unternehmen auf die europäische Wirtschaft*.

Effetti sull'economia europea determinati dalla carenza di conoscenza delle lingue straniere nelle imprese. - Lo studio è stato commissionato, nel dicembre 2005, dalla Direzione Generale di formazione e

indagine europea sulle perdite subite dal settore imprenditoriale a seguito di una mancanza di competenze linguistiche) dimostra che per un saldo e durevole commercio con l'estero, nelle aziende insieme all'inglese è importante conoscere anche lingue diverse (v. anche Moraldo 2009, p. 118).

Per questo motivo, ad esempio, la *Confindustria Lecce* nel 2008 ha condotto, su un campione di imprese sue associate, uno studio sull'internazionalizzazione presentato in un rapporto finale dal tema: "L'internazionalizzazione del sistema Salento",³ proponendo alle aziende anche l'assistenza linguistica, almeno nella prima fase dei contatti esteri:

[...] Confindustria Lecce si impegna, a diffondere la cultura dell'internazionalizzazione presso le imprese del territorio e a garantire il superamento degli ostacoli legati alla ridotta dimensione aziendale, [...] La nostra Organizzazione si propone di sviluppare un sistema di infrastrutture informatiche a supporto del controllo e della gestione delle attività promozionali, che comprendono avviamento e assistenza linguistica, tecnica economica e giuridico-commerciale. Tale iniziativa costituirà un valido strumento di marketing per favorire la penetrazione delle imprese salentine nei mercati esteri (Confindustria Lecce 2008, pp. 3-4).

Anche la *Compagnia delle Opere (CDO)*,⁴ per "rispondere all'esigenza di affrontare i mercati esteri con maggiore preparazione e consapevolezza" (Copreni 2009, p. 5), ha redatto un *manuale* dal titolo: "Vademecum per l'internazionalizzazione"⁵ nel quale, tra le

cultura della Commissione europea ed è stato realizzato dal CiLT, il Centro Nazionale per le Lingue britannico, in collaborazione con un team internazionale di ricercatori. Per realizzare l'indagine sono state intervistate poco meno di 2000 piccole e medie imprese (PMI) di 29 stati europei che commerciano con l'estero. Intervistando anche 30 multinazionali sono state messe a confronto le loro necessità linguistiche, e le soluzioni da esse adottate, con quelle delle PMI.

L'obiettivo della ricerca era quello di stimolare la crescita economica delle aziende dei paesi europei, rendendole il più possibile competitive sulla scena mondiale. Per raggiungere tale proposito si è individuato nella conoscenza delle lingue uno dei fattori determinanti. Lo studio principale sulle PMI è stato realizzato con l'ausilio di un questionario, compilato on-line da ricercatori locali dei paesi coinvolti, attraverso un'intervista telefonica. Alcuni dei dati interessanti rilevati nell'indagine sono i seguenti:

Dal sondaggio tra le PMI europee risulta che più del 10% di esse hanno perso numerosi ordini all'estero per la mancanza di adeguate competenze linguistiche in azienda; stimando anche il mancato guadagno per le commesse perse. Si è pure chiesto di fare future previsioni di esportazione ed eventuali programmi di acquisizione delle necessarie competenze linguistiche.

La ricerca rivela inoltre che, se i primi contatti con le aziende estere si stabiliscono prevalentemente in lingua inglese, per le relazioni commerciali durature nel tempo è fondamentale disporre di conoscenze linguistiche e culturali del paese estero. È indubbio che l'inglese sia la lingua più utilizzata, ma è altrettanto chiaro che nel commercio in generale si usano molte altre lingue. Il tedesco, per esempio, è impiegato in molte imprese polacche, francese e spagnolo in molte imprese portoghesi. Ad eccezione di Spagna e Portogallo, si osserva perciò che il tedesco si attesta al secondo posto quale Lingua Franca nell'Europa del commercio. http://ec.europa.eu/education/policies/lang/doc/elan_de.pdf

³ Il rapporto è stato realizzato dall'Osservatorio Regionale Banche e Imprese (OBI) e curato da Antonio Corvino, attuale Direttore Generale del medesimo Osservatorio nonché Direttore Generale di Confindustria Lecce. Il Progetto complessivo di Internazionalizzazione è stato realizzato e curato da Roberto Fatano allora (riconfermato nel 2012) delegato all'Internazionalizzazione di Confindustria Lecce. L'indagine sul campo è stata condotta dal dott. Sante Ceza e la dott.ssa Maria Grazia Sozzo che collaboravano con l'ufficio Internazionalizzazione, dai quali ho ricevuto sia indicazioni per la ricerca delle ditte da visitare sia suggerimenti e consigli sul modo di affrontare la compilazione del questionario.

⁴ La CDO – il cui presidente è Bernhard Scholz – è un'associazione imprenditoriale di rilevanza nazionale che associa oltre 34mila imprese, soprattutto piccole e medie. È presente con 40 sedi in Italia (una anche a Lecce) e 16 all'estero, con prospettive di aumento delle stesse. <http://www.cdo.it>

⁵ Il *manuale* è a cura di Matteo Copreni, che dal 1993 si occupa di problematiche legate al tema internazionalizzazione delle PMI (piccole e medie imprese) in qualità di Direttore e Amministratore

varie direttive indicate, si sottolinea l'importanza delle lingue nella sfida delle imprese all'internazionalizzazione. Nel *manuale* si consiglia una valutazione iniziale delle conoscenze linguistiche per le aziende che intendono aprirsi ai mercati esteri; si consiglia inoltre di colmare le eventuali carenze in tale ambito con l'aiuto di un responsabile export o un impiegato che conosca le lingue, per curare le visite alle fiere, i possibili incontri con i *buyers* nonché le trattative e i contatti con essi nel tempo. Per la redazione del catalogo dei prodotti dell'azienda e la creazione del sito web per l'estero si suggeriscono traduttori competenti e di madrelingua. Per stipulare eventuali contratti internazionali in lingua straniera, si propongono invece legali con competenze, linguistiche e di settore, specifiche (cfr. *ivi*, pp. 10-17).

Infine, i vantaggi della conoscenza delle lingue in azienda sono evidenziati anche in una *guida* dal titolo: "Eminart, artigianato e nuovi mercati, come competere con successo nel mercato internazionale e digitale" proposta come un "Vademecum per l'imprenditore".⁶ Nel paragrafo dal titolo: "L'importanza della conoscenza delle lingue" si evidenzia che:

È di fondamentale importanza [...] la conoscenza delle lingue straniere. Poter comunicare direttamente nella lingua del cliente, senza dover ricorrere ad un interprete, consente di ottenere numerosi vantaggi:

- riduce il rischio di una comunicazione incompleta, dovuta al passaggio intermedio dell'interprete che nell'ambito della traduzione, deve necessariamente sintetizzare molti concetti;
- predispone favorevolmente l'interlocutore estero, al quale viene consentito l'uso della propria lingua;
- permette di sviluppare un rapporto personale più stretto con il partner e quindi può agevolare l'operatore nella gestione della trattativa commerciale. (Lisi, Diurisi 2005, pp. 47-48)

L'uso della lingua dell'interlocutore estero, oltre a facilitare la comunicazione, favorisce pertanto anche un dialogo più disteso, agevolando in definitiva le contrattazioni di vendita.

1.2. Necessità linguistiche delle imprese nei contatti con l'estero

Per individuare le concrete abilità linguistiche richieste in ambito aziendale, si può fare riferimento per analogia ad uno studio realizzato dall'istituto dell'economia tedesca di Colonia sulle esigenze delle imprese tedesche che si occupano dei mercati esteri:

Der Schwerpunkt des Fremdsprachenbedarfs in den Unternehmen liegt eindeutig auf der mündlichen Kommunikationsfähigkeit und dem allgemeinen Wortschatz, die beide auch in der Muttersprache Deutsch eine große Bedeutung haben. Die weiteren Schwerpunkte bilden das Fachvokabular, das Hör- und das Leseverständnis. Erst dann folgen Grammatikkenntnisse, die schriftlichen Fähigkeiten und die Fähigkeit des Übersetzens. Die meisten Betriebe sehen einen erheblichen Bedarf in der aktiven und allgemeinsprachlichen mündlichen Fremdsprachenkompetenz (Brecht 2000, pp. 101-102).⁷

Delegato di Co.Export, Consorzio per la internazionalizzazione per l'impresa con una rete di uffici in 25 paesi esteri.

⁶ La *guida* è a cura dell'avv. Andrea Lisi e del dr. Davide Diurisi, consulenti aziendali per l'estero a Lecce.

⁷ Il bisogno maggiore delle lingue straniere nelle aziende è costituito indubbiamente dalla capacità di comunicazione verbale, insieme a un buon vocabolario; entrambi competenze fondamentali anche per chi parla il tedesco come madrelingua. A seguire, hanno la loro rilevanza la conoscenza del linguaggio tecnico

Secondo lo studio, la comunicazione verbale – telefonate, conversazioni per promozioni e trattative, nelle fiere o altrove – è nelle aziende tedesche la forma di utilizzo prevalente delle lingue straniere.

Delle diverse abilità linguistiche e della loro necessità per le aziende si occupano, tra l'altro, anche due studi italiani, i quali prendono in esame l'uso delle lingue nelle imprese che hanno contatti con l'estero.

Il primo studio, presentato nel 2006⁸ e denominato LETitFLY,⁹ nasce da un progetto del governo di allora che intendeva verificare le conoscenze linguistiche della popolazione nonché i fabbisogni di formazione linguistica delle imprese in tutta Italia, al fine di trarne conclusioni per una futura politica linguistica (Moraldo 2009, p.116). La ricerca è stata realizzata con la metodologia del questionario, il quale è stato proposto ad un campione di aziende costituito da 1616 unità rappresentative della realtà produttiva nazionale. Le interviste sono state effettuate a imprese dislocate su tutto il territorio nazionale e suddivise in Micro imprese, Piccole-Medie e Grandi imprese.¹⁰ Anche secondo questo studio, le abilità linguistiche di maggior utilizzo nelle aziende sono quelle legate alla comunicazione verbale, seguono le abilità di lettura e quelle tipiche della comunicazione scritta:

[...] la possibilità maggiore di mettere a frutto la conoscenza linguistica la si ha in fase di colloquio diretto con fornitori, clienti o colleghi stranieri (63,3% del campione). Questo dato, se letto insieme al 39,6% di chi utilizza la lingua straniera sempre per incontrare clienti (o fornitori o colleghi) ma all'estero e al 43% di chi la usa per parlare al telefono, mostra come l'apertura ai mercati internazionali sia, oltre che un serio incentivo per apprendere, anche un'occasione per praticare la lingua straniera che si conosce.

Al secondo posto, tra gli usi che si fanno in ambito lavorativo, c'è la lettura (di documenti, lettere, e-mail, ma anche riviste di settore) (58,7%), seguita dalla scrittura (sempre di documenti, lettere, e-mail e testi in genere) (46,4%). Navigare in internet per motivi di lavoro, sfruttando la conoscenza linguistica, è possibile per il 32,8% del campione. (LETitFLY 2006 b, p. 23).¹¹

Riguardo alle lingue utilizzate nelle aziende, lo studio fa anche un confronto tra quelle che secondo gli imprenditori sono maggiormente impiegate con l'estero e l'uso effettivo delle lingue medesime:

di settore, nonché le abilità di ascolto e di lettura. Solo a questo punto seguono, in ordine di importanza, le conoscenze grammaticali e le capacità di scrivere e di tradurre. La maggior parte delle imprese ravvisa pertanto un notevole bisogno di competenze delle lingue straniere soprattutto nell'ambito della comunicazione verbale.

⁸ Lo studio riguarda il triennio 2003-2005 ed è stato realizzato dal CENSIS (Centro Studi Investimenti Sociali) – anche con finanziamenti europei – in collaborazione col Ministero del Lavoro e della Previdenza Sociale. Direzione Generale per le Politiche per l'Orientamento e la Formazione.

⁹ Acronimo per: *Learning, Education and Training in the Foreign Languages in Italy*.

¹⁰ I risultati della ricerca sono stati diffusi in 11 rapporti divisi per argomento specifico, disponibili in formato cartaceo e in formato digitale (eBook) sul portale www.letitfly.it.

I rapporti pubblicati, non riguardano solo l'elaborazione dei dati reperiti dall'indagine ma si occupano anche delle problematiche che completano il tema della formazione linguistica, come: "Mobilità e apprendimento delle lingue", "Efficacia delle TIC (Tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione) nell'apprendimento delle lingue", "Evoluzione del profilo del formatore/tutor di lingua".

¹¹ Rapporto n. 3 dal tema: *La domanda di formazione linguistica in Italia*, al paragrafo: *L'uso delle lingue straniere in ambito lavorativo*.

Nell'immaginario aziendale, l'inglese è senza tema di smentita la lingua veicolare per definizione. Gli intervistati, imprenditori o dirigenti aziendali, classificandolo quasi all'unanimità (99,3%) come la lingua straniera più utile, si sono pienamente uniformati all'opinione prevalente che considera l'inglese l'idioma proprio del mondo del *business*. Seguono a distanza nella graduatoria ideale tracciata dal campione, il tedesco (28,3%), il francese (27,7%) e lo spagnolo (19,7%), [...] (LETitFLY 2006a, p. 29).¹²

Dall'indagine tra gli intervistati, sull'effettivo uso delle lingue, risulta tuttavia che non è il tedesco la seconda lingua più usata nelle aziende, bensì il francese:

Tra le lingue utilizzate, [...] prevale sopra tutte l'inglese indicato da oltre il 90% del campione (92,5% delle imprese), seguito dal francese (poco più del 32% delle imprese) e tedesco (quasi il 20% delle imprese). Oltre a queste viene segnalata una varietà piuttosto ampia di lingue sia europee sia extraeuropee che, ad eccezione dello spagnolo, non sembrano essere però lingue veicolari quantitativamente significative (ivi, pp. 43-44).¹³

Nelle aziende si considera il tedesco particolarmente utile e di uso più comune rispetto a quello effettivo, verosimilmente in ragione degli elevati scambi commerciali con l'area tedescofona, con la quale in realtà si comunica anche in inglese. Per facilitare perciò tali contatti, in molte imprese italiane si preferisce assumere personale che, oltre alla ovvia conoscenza dell'inglese, possieda buone o ottime conoscenze del tedesco (v. anche Moraldo 2009, p. 119).

1.3. “Competenze linguistiche e imprese”: uno studio della realtà pugliese

Anche in Puglia, il gruppo locale *lend*¹⁴ (lingua e nuova didattica) di Bari, d'intesa con la Confindustria Bari-BAT, ha realizzato uno studio per “rilevare, *tra l'altro*, le competenze linguistico-comunicative generalmente utilizzate, o comunque ritenute necessarie, dalle aziende per tenere rapporti con l'estero” (Marrone 2011, p. 1, corsivo nostro).

Purtroppo non viene indicato il numero di aziende prese in esame nella ricerca. Il resoconto dello studio, tuttavia, tiene a precisare che: “le aziende che hanno compilato e trasmesso il questionario non sono state in numero tale da far ritenere che si tratti di un campione statisticamente rappresentativo dell'universo di aziende delle province di Bari e BAT che hanno rapporti con l'estero” (*ibidem*). Viene perciò dichiarato che l'indagine non intende essere esaustiva degli argomenti trattati, ma costituisce un punto di partenza per riflessioni e approfondimenti.

¹² Rapporto n. 2 dal tema: *La domanda di formazione linguistica delle imprese italiane*, al paragrafo: *Le lingue straniere nell'immaginario aziendale: la predominanza dell'inglese tra luoghi comuni e fabbisogni residuali*.

¹³ Rapporto n. 2 (tema come precedente) al paragrafo: *La presenza delle competenze linguistiche in azienda*.

¹⁴ *lend - lingua e nuova didattica*: È un'associazione culturale senza fini di lucro alla quale aderiscono insegnanti di lingue straniere e di lingua italiana che intendono sostenere il rinnovamento della scuola ispirandosi ai principi dell'educazione e della diversificazione linguistica nell'ottica interculturale indicata dal Consiglio d'Europa e dall'Unione Europea.

L'associazione *lend* si è costituita a Roma nel 1971 su iniziativa di un gruppo di insegnanti rappresentativi dei diversi ordini di scuola con lo scopo di elaborare e socializzare proposte didattiche, confrontare e verificare esperienze, affinare conoscenze e sviluppare competenze professionali. A tale fine gli insegnanti si sono riuniti spontaneamente in “gruppi locali” che costituiscono tuttora la struttura dell'associazione.

L'impegno di *lend* nell'elaborazione di proposte innovative per il sistema scolastico italiano è stato formalmente riconosciuto dal Ministero della Pubblica Istruzione con atti diversi, inserendo *lend* nell'elenco dei “soggetti qualificati” per le attività di formazione per il personale della scuola e stipulando con essa protocolli d'intesa per la medesima formazione. <http://www.lend.it/italia/index.php/chi-siamo>

Il campione valutato è costituito per la maggior parte da piccole imprese, realtà ribadita anche dal fatto che nel 75% delle aziende il titolare cura personalmente i contatti con l'estero. Spesso nelle aziende parlano le lingue sia titolari che dipendenti, o altrimenti, all'occorrenza, si consultano interpreti e traduttori occasionali. Un quarto delle imprese è dotato anche di un ufficio estero, dimostrando che "in quelle aziende vi è stabilità di rapporti con l'estero" (ivi, p. 3).

La lingua straniera più usata nelle aziende è ovviamente l'inglese (93%), seguono il francese (57%), il tedesco (39%) e lo spagnolo (25%). I dati rilevano anche la presenza del cinese (7%) e del portoghese, russo e giapponese (tutte e tre al 3,5%). Il 39% delle aziende usa l'inglese, e il 3,5% usa il tedesco come unica lingua di comunicazione con i paesi esteri; per il resto si usano anche due o più lingue nella stessa azienda.

Numerosi sono i paesi con i quali le aziende interpellate intrattengono rapporti commerciali. Al primo posto sono presenti i paesi germanofoni Germania (25%) e Austria (11%) che da soli costituiscono più di un terzo dei contatti. Seguono gli USA (18%), l'Inghilterra e il Giappone (entrambi all'11%), il Belgio, l'Irlanda, la Grecia, la Russia e l'Albania (tutti al 7%), e infine la Spagna e la Cina (entrambi al 4%). Per concludere, vi sono alcuni paesi extraeuropei con i quali si commercia e che sono stati indicati da una sola azienda: Qatar, Nord Africa, India, Egitto, Libia, Croazia, Kuwait e altri.

Contrariamente ai dati rilevati nei due studi sopra citati – quello tedesco e quello italiano del progetto LETitFLY – nella ricerca del gruppo *lend* di Bari, per le lingue estere, è la modalità di comunicazione scritta (53%) a essere indicata come prevalente; seguono la comunicazione sia scritta che verbale (36%) e infine la sola comunicazione verbale (11%). La differenza si spiega però con il fatto che in questo caso i dati si riferiscono ai soli contatti da ufficio e non anche agli incontri in fiera e nelle visite reciproche, risultando i dati medesimi coerenti con le esigenze comunicative una volta acquisiti i clienti, interloquendo con essi soprattutto attraverso e-mail per ordini e conferme di arrivo merce.

Per quanto riguarda il livello di competenze linguistiche, il questionario non intendeva conoscere quelle presenti in azienda ma "richiedeva di indicare, per ciascuna delle lingue utilizzate nell'azienda, il livello ritenuto necessario per le comunicazioni secondo il punto di vista dell'azienda stessa" (ivi, p. 8). Le aziende hanno indicato per le varie lingue la necessità di un livello di conoscenza medio-alto; e per il tedesco, tendenzialmente, la necessità di un livello considerevolmente più elevato delle altre lingue. Questa tendenza è presumibilmente dovuta alla già evidenziata maggiore percentuale di contatti delle aziende con i paesi tedescofoni rispetto a tutti gli altri. Infine, è ritenuta necessaria, quasi all'unanimità, anche la padronanza di un lessico e di un linguaggio specifico di settore.

L'ultimo punto preso in esame dal questionario riguarda le "attese delle aziende rispetto a scuola e università" (ivi, p. 10). Da una parte le aziende utilizzano in prevalenza la lingua scritta, alla scuola e all'università esse chiedono invece di sviluppare in misura maggiore le abilità audio-verbali, allineandosi così nelle aspettative e nelle richieste ai risultati degli altri due studi sopra menzionati (cfr. ivi, p. 12).

1.4. Il progetto di una ricerca nel Salento¹⁵

La mancanza nell'area salentina di uno studio simile a quelli appena descritti ha suggerito per la provincia leccese un'analoga ricerca. Il notevole interesse per la *comunicazione nelle imprese* è dimostrato dalla vasta letteratura che viene offerta sull'argomento in generale.¹⁶ La ricerca qui presentata si occupa invece nello specifico dell'uso delle lingue straniere nelle imprese per la comunicazione con l'estero.

Il recente sviluppo del Salento in numerosi settori tra cui quello turistico, enologico e alimentare e il conseguente aumento degli scambi commerciali con l'estero, rende opportuna un'indagine anche su questo territorio. La penisola salentina, terra di emigrazione nel dopoguerra anche verso i paesi tedescofoni (Germania, Svizzera, Austria), vive da tempo il fenomeno del rientro in patria di una popolazione che ha imparato il tedesco in questi paesi o l'ha studiato nelle scuole dell'obbligo; sarà interessante l'esame anche della presenza di tale realtà linguistica.

La ricerca è stata condotta, anche in questo caso, con la metodologia del questionario. Per rilevare i dati necessari è stato perciò preparato un questionario con 19 domande (v. appendice 1) da sottoporre di persona alle aziende visitate. L'indagine si propone pertanto di illustrare svariate tematiche sull'argomento, espresse attraverso i seguenti interrogativi:

- Quali sono le lingue conosciute e le lingue parlate nelle aziende in esame?
- È possibile riscontrare circostanze favorevoli per un uso privilegiato del tedesco e quale ne è il suo grado di apprezzamento?
- Quali sono le possibili difficoltà linguistiche incontrate con l'estero?
- Per quali possibili motivi si nomina, eventualmente, un legale nelle aziende e quali sono le lingue da lui parlate con l'estero?

Sarà compito dell'indagine approfondire tali quesiti base attraverso le risposte alle varie domande di cui si compone il questionario, che nella sua parte centrale si rivolge in modo esclusivo a coloro che nelle aziende parlano il tedesco.

¹⁵ Il Salento, lembo estremo dello stivale, è una regione peninsulare della Puglia bagnata ad est dal mare Adriatico e a ovest dal mar Ionio. Il Salento o "Tacco d'Italia" corrisponde alla vecchia Terra d'Otranto che abbracciava tutta la Provincia di Lecce, quasi tutta quella di Brindisi e parte di quella di Taranto.

¹⁶ Ne è un esempio Brünner 2000. L'opera illustra la molteplicità delle forme verbali in economia e presenta in particolare lo studio della comunicazione verbale nell'impresa. Essa si propone perciò un'analisi linguistica del discorso. Il materiale empirico è costituito da registrazioni e trascrizioni di conversazioni autentiche e naturali ottenute da situazioni lavorative e professionali quotidiane. Il testo descrive l'analisi linguistica di vari tipi di conversazioni: dialoghi di vendita e di lamentela o reclamo, dialoghi tra esperti del servizio tecnico e clienti, dialoghi di negoziati e discussioni di lavoro. Le caratteristiche particolari e i problemi strutturali delle conversazioni, nel loro ambito economico, sono descritti in modo dettagliato sulla base di esempi autentici e reali. Inoltre si analizzano anche alcune forme di comunicazione scritta (es. corrispondenza con i clienti) e il loro legame con la comunicazione verbale.

2. Uso delle lingue nelle aziende salentine

2.1. Attuazione della ricerca

Il sondaggio prende in esame la realtà di 80 aziende che operano e producono in provincia di Lecce. Da informazioni statistiche acquisite sul territorio (dalla Camera di Commercio e dall'Ufficio delle Dogane di Lecce) risulta che nel quinquennio 2008-2012 le imprese leccesi operanti con l'estero sono state tra le 1600 e le 2000 unità, con la tendenza, negli ultimi tre anni, ad una graduale diminuzione di tali numeri a causa della contingente difficile situazione economica generale. Da questi dati emerge che per la nostra indagine sono state visitate dal 4 al 5% delle aziende tra quelle potenzialmente interessate dalla ricerca; fermo restando che il numero di tali imprese non è stabile nel tempo in quanto esso può variare anche in tempi brevi, sia per la chiusura o apertura delle aziende, sia per la loro possibile decisione di aprirsi o chiudersi al commercio estero.

Il questionario è stato sottoposto alle aziende mediante un colloquio diretto con il titolare o un suo dipendente, nell'arco di tempo che va da aprile a ottobre del 2009. La visita avveniva solitamente previo appuntamento telefonico, usando gli elenchi con i recapiti delle aziende messi a disposizione – dietro richiesta ufficiale dell'Università del Salento – dalla Camera di Commercio di Lecce. Utili suggerimenti, per individuare le potenziali ditte e per affrontare con esse la compilazione del questionario, sono stati ricevuti anche dalle associazioni di categoria della Confindustria, Confartigianato¹⁷ e Associazione Piccole Industrie (API), anch'esse di Lecce. Diverse aziende sono state individuate direttamente nelle zone industriali dei vari comuni. È capitato anche qualche rifiuto della visita, o casi di rinuncia ad essa per un'eccessiva difficoltà a fissare un appuntamento col titolare o un responsabile dell'azienda.

I comuni più a sud visitati sono stati quelli di Corsano e Gagliano del Capo nel leccese, quelli più a nord i comuni del brindisino di S. Donaci, Cellino S. Marco e S. Pietro Vernotico, appena al confine con l'area leccese.

L'iniziale obiettivo di visitare 50 imprese, distribuite in modo omogeneo nella provincia di Lecce, è stato ampiamente superato, arrivando a fine *tour* ad avere raggiunto esattamente 80 aziende¹⁸ rappresentative di un territorio anche poco oltre quello previsto.

2.2. Conoscenza delle lingue in azienda

Per introdurre l'argomento, con il primo gruppo di domande (n. 1-3) si è ritenuto opportuno e necessario stabilire quali figure in azienda conoscono le lingue straniere, e quali sono le lingue usate nell'azienda medesima.

2.2.1. Figure presenti in azienda che parlano le lingue

La prima domanda (n. 1) si propone di individuare *chi in azienda parla le lingue* per le comunicazioni con l'estero, se i titolari o i dipendenti, oppure se si adottano soluzioni diverse.

¹⁷ Si ringrazia la dott.ssa. Aprile Emanuela referente dell'area internazionalizzazione della Confartigianato.

¹⁸ Consulta l'Appendice 2, dove le aziende sono elencate per settore di attività e comune in cui operano, permettendo ciò di avere una visione completa dei vari settori produttivi visitati e della loro entità.

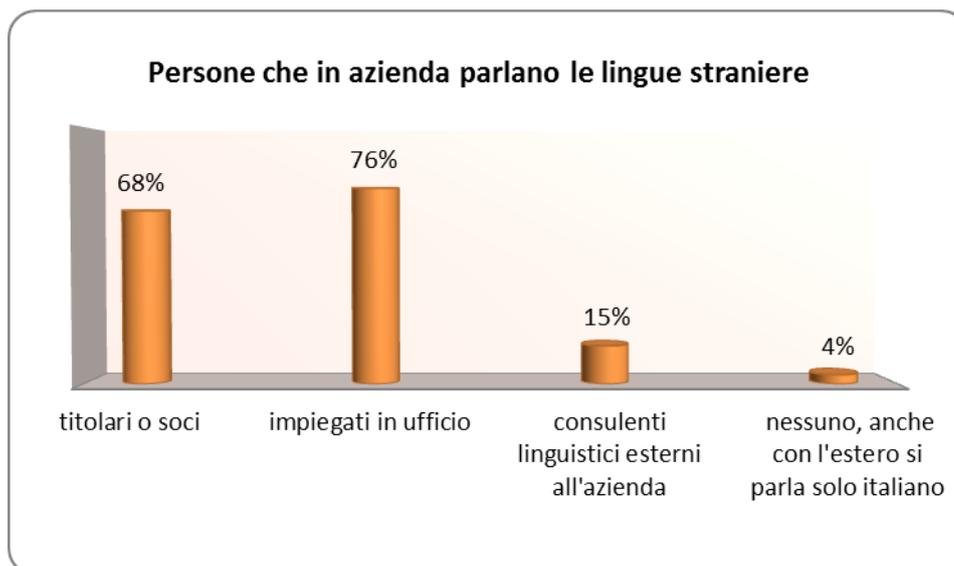


Fig. 1

Ricerca su: Le lingue straniere nelle aziende salentine.

Risposte alla domanda n. 1: "Chi all'interno (o fuori) dell'azienda conosce le lingue per le comunicazioni con l'estero?"

Le risposte alla domanda (fig. 1) rivelano che in un'alta percentuale delle 80 aziende visitate sono presenti persone che parlano lingue straniere (in 54 ditte i *titolari*, in 61 ditte gli *impiegati*). Solo in percentuale ridotta, all'occorrenza, si ricorre a *consulenti linguistici esterni all'azienda* (in 12 ditte). Infine, in poche ditte (3) non si conosce alcuna lingua straniera, dal momento che *anche con l'estero si parla solo italiano*, in quanto i loro importatori sono italiani o parlano italiano. Le prime due voci del grafico in esame sono oggetto di ulteriore approfondimento attraverso le prossime due domande e i relativi grafici.

2.2.2. Le lingue usate in azienda

Stabilito che in un'alta percentuale di aziende si parlano le lingue straniere, sarà interessante rilevare le *lingue parlate* dalle diverse figure che operano in azienda. Con la domanda n. 2 si individuano dapprima le lingue straniere conosciute e usate *da titolari o soci*.

Come prevedibile (fig. 2), la lingua maggiormente usata dai titolari nelle aziende interpellate è l'*inglese*, parlato in 50 aziende sulle 80 intervistate. Risalta, però, che in 4 aziende, sulle 54 dove i titolari parlano le lingue (68%, fig. 1), essi non parlano inglese ma una lingua straniera diversa. A seguire, in 19 aziende i titolari parlano *francese*, in 11 parlano *tedesco* e in 9 aziende parlano *spagnolo*. Ovviamente, è possibile che la stessa persona parli più di una lingua, e succede anche che conoscano solo il francese, il tedesco o lo spagnolo.

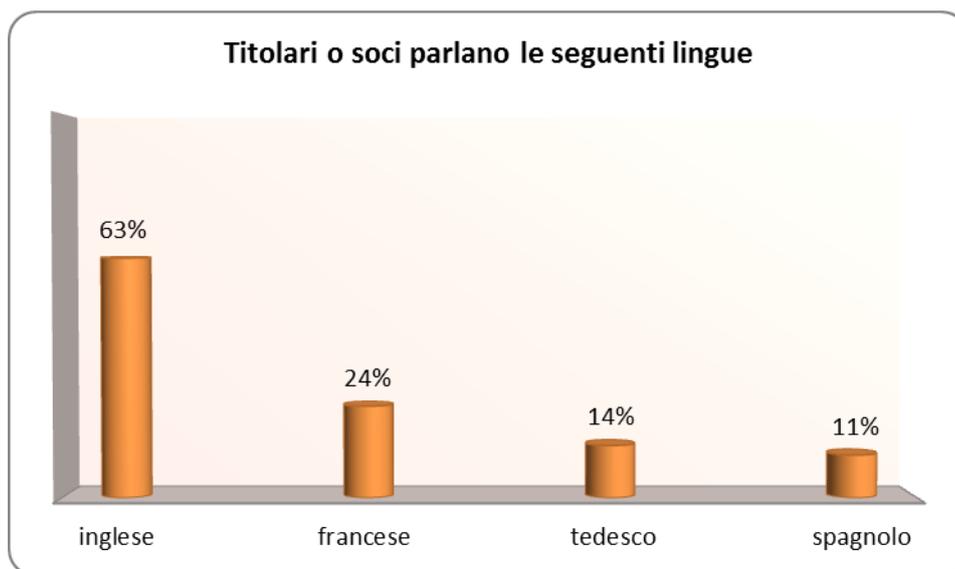


Fig. 2

Ricerca su: Le lingue straniere nelle aziende salentine.

Risposte alla domanda n. 2: “Quali sono le lingue straniere parlate nell’azienda da titolari o soci?”

Con l’ultima domanda (n. 3) di questo primo gruppo si rilevano le *lingue straniere parlate nell’azienda dagli impiegati in ufficio*.

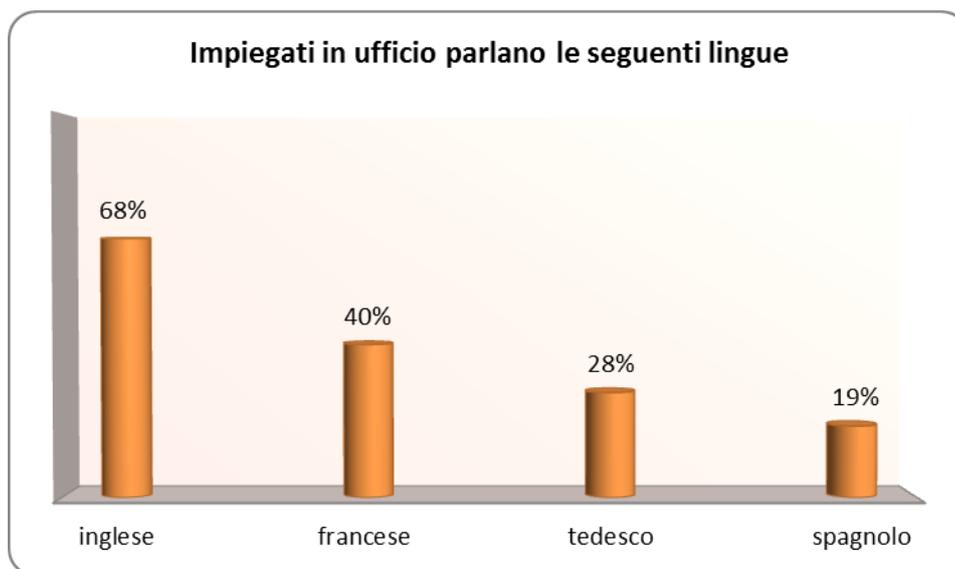


Fig. 3

Ricerca su: Le lingue straniere nelle aziende salentine.

Risposte alla domanda n. 3: “Quali sono le lingue straniere parlate nell’azienda dagli impiegati in ufficio?”

L’andamento del grafico (fig. 3) che illustra le risposte alla domanda è molto simile al precedente, evidenziando un leggero incremento delle percentuali. Traducendo, come sopra, in numero di aziende le percentuali riportate nel grafico, rileviamo che in ufficio si parla *inglese* in 54 ditte sulle 80 visitate, e dunque non in tutte le 61 ditte (76%, fig. 1) nelle quali gli impiegati parlano le lingue. Inoltre, essi parlano *francese* in 32 aziende, *tedesco* in 22 e infine *spagnolo* in 15 aziende. In ufficio si registra anche una sola presenza per ciascuna delle seguenti lingue: *arabo*, *russo*, *portoghese*, *olandese* e *svedese*.

2.3. Lingue usate nelle aziende e ambiti delle comunicazioni con l'estero

Le tre domande del secondo gruppo (n. 4-6) ci danno informazioni sul primo contatto stabilito dalle imprese salentine con le aziende estere.

2.3.1. Primo contatto

Immaginando un percorso di acquisizione graduale della clientela estera, la prima domanda (n. 4) del gruppo si interroga sui metodi usati dalle imprese salentine per stabilire il *primo contatto* con le aziende estere.

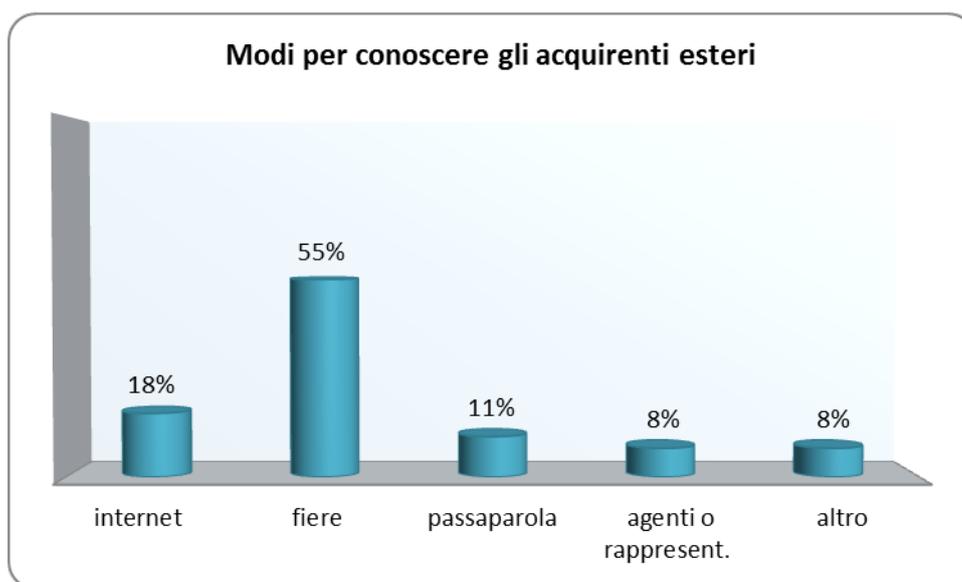


Fig. 4

Ricerca su: Le lingue straniere nelle aziende salentine.
Risposte alla domanda n. 4: "Come avete conosciuto i vostri acquirenti dei paesi esteri?"

Gli intervistati potevano scegliere una o più delle risposte suggerite (fig.4). Emerge pertanto che più della metà dei primi contatti con i *buyers* stranieri è avvenuta, in ugual misura, nelle *fiere* italiane ed estere. "Le Fiere Internazionali rimangono lo strumento principale per la promozione del prodotto dell'azienda all'estero. Esse costituiscono, infatti, un'importante vetrina per far conoscere la propria attività" (Lisi, Diurisi 2005, p. 31), per cui costituiscono il metodo più usato per acquisire nuovi clienti esteri. Un'altra fetta considerevole di clienti è stata contattata attraverso la ricerca su *internet* o, in percentuali ridotte, sono state le ditte estere a cercare le aziende salentine sul web per acquistare i loro prodotti, come risulta dai seguenti commenti:

Uno dei metodi che adottiamo, per individuare potenziali clienti, è la ricerca con Google di importatori di vino nei vari paesi esteri, soprattutto in Germania. Dopo una e-mail segue una telefonata e un eventuale invio di 6-8 bottiglie di assaggio. Se c'è interesse può seguire un incontro e una visita alla nostra azienda e finalmente l'inizio degli ordini. Ma su 20 contatti cercati ne vanno a buon fine 1, massimo 2, a volte nessuno. Perciò, la ricerca diretta sul territorio – nella loro lingua – degli importatori esteri rimane la più efficace, perché si ha il contatto umano diretto e si può instaurare un dialogo e un clima di fiducia immediato.

Qualcuno ci cerca anche tramite internet.

Inoltre, taluni clienti sono stati acquisiti attraverso contatti con operatori commerciali del medesimo settore o dei fornitori, distributori e concessionari delle aziende medesime (*passaparola*):

I contatti con altre aziende, e i fornitori, allargano le conoscenze degli operatori del settore e le opportunità di guadagnarsi acquirenti.

Alcuni titolari di negozi ci sono stati presentati da persone fidate e del settore.

In percentuale ridotta, le aziende hanno conosciuto i loro clienti anche per mezzo di *agenti o rappresentanti* operativi in Italia o all'estero:

Abbiamo conosciuto alcuni dei nostri clienti anche tramite i rappresentanti che passano.

Entrati nel settore, ci hanno contattato con i loro agenti.

Ci siamo serviti di agenzie all'estero.

E per finire, la voce *altro*, sul primo contatto delle aziende con gli acquirenti esteri, comprende le seguenti risposte: clienti ereditati; acquirenti guadagnati attraverso una rete vendita già esistente; consultando banche dati di settore; e, con la ricerca telefonica di aziende specifiche.

Le risposte alla successiva domanda n. 5 – “In genere, chi ha avuto il primo contatto con le aziende estere?” – rivelano che, a stabilire il primo contatto estero sono stati, nella maggior parte dei casi, e cioè 6 volte su 10, gli stessi proprietari e titolari delle aziende, recandosi alle apposite fiere del settore in cui operano. Il fatto che sia soprattutto il titolare a cercare i nuovi clienti esteri dimostra che, sul territorio leccese sono presenti in prevalenza piccole-medie imprese.¹⁹ Tre nuovi clienti su 10 sono stati invece acquisiti da una persona diversa dal titolare, sia in sede dall'ufficio commerciale attraverso internet e posta elettronica, sia da figure direttamente operative all'estero e nelle fiere, quali agenti (retribuiti a provvigioni) o export manager e rappresentanti alle dipendenze dell'azienda. Infine, 1 su 10 dei nuovi clienti è stato acquisito attraverso agenzie di vendita all'estero alle quali la ditta si rivolge; l'azienda ha perciò i contatti con l'agenzia e non direttamente con chi cura il mercato all'estero.

Con la prossima domanda (n. 6) si entra nel cuore della presente ricerca, individuando le *lingue utilizzate nel primo contatto* con le aziende estere.

¹⁹ Definizioni di Piccola, Media e Grande Impresa, secondo la normativa europea stabilita con la: Raccomandazione n. 03/361/CE, pubblicata nella Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea, L. 124, del 20 maggio 2003, con decorrenza dal 1 gennaio 2005. Pubblicata anche sulla Gazzetta Ufficiale n. 238 del 12 ottobre 2005. Con la nuova definizione di Microimpresa.

- Microimpresa: Numero dipendenti fino a 9 e fatturato (o totale di stato patrimoniale) annuo fino a 2 milioni di Euro.
- Piccola Impresa: Da 10 a 49 dipendenti e fatturato (o totale di stato patrimoniale) annuo fino a 10 milioni di Euro.
- Media Impresa: Da 50 a 250 dipendenti e fatturato annuo fino a 50 milioni di Euro, o totale di stato patrimoniale annuo fino a 43 milioni di Euro.
- Grande Impresa: Da 251 dipendenti e più, e fatturato annuo superiore a 50 milioni di Euro, o totale di stato patrimoniale superiore a 43 milioni di Euro.

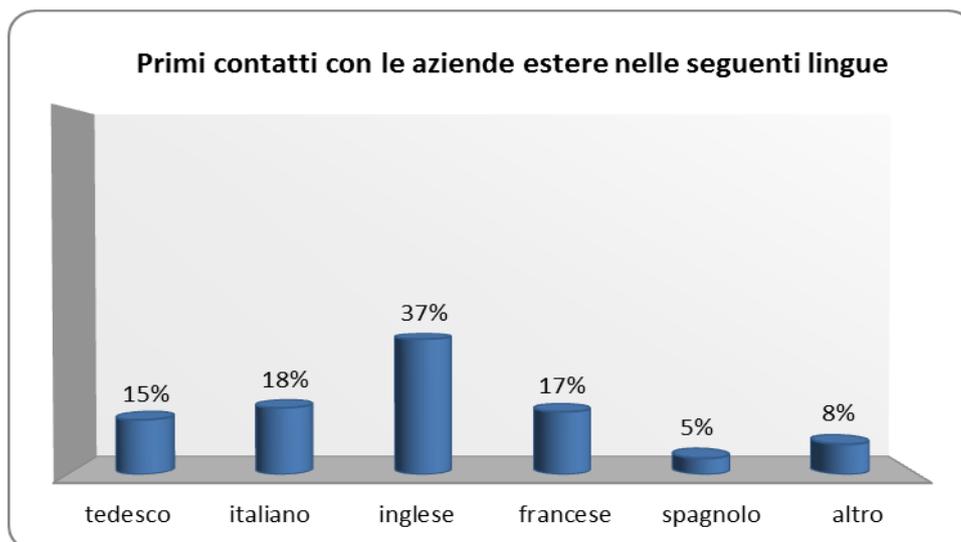


Fig. 5

Ricerca su: Le lingue straniere nelle aziende salentine.

Risposte alla domanda n. 6: "In quali lingue è avvenuto più frequentemente il primo contatto con le aziende estere?"

La domanda consentiva più risposte (fig. 5). Nel complesso l'*inglese* è indicato quale lingua maggiormente usata nel primo contatto con l'estero. Ma anche le altre lingue più diffuse sono ben rappresentate, attestandosi su un livello sostanzialmente simile: *italiano* (quando l'interlocutore estero è, o parla, italiano), *francese* e *tedesco*, mentre in misura minore è stato utilizzato anche lo *spagnolo*. Infine, la voce *altro*, pari all'8%, si divide in due risposte. La prima, per il 6%, rivela che i rappresentanti di aziende, con poca dimestichezza per le lingue, in fiera si sono rivolti a interpreti di inglese, tedesco, francese o altre lingue necessarie;²⁰ per il restante 2%, i primi contatti sono stati presi da agenti e agenzie all'estero con cui si comunica in italiano o, in alternativa, in inglese o tedesco.

2.3.2. Contatti successivi

Le domande seguenti (n. 7-10) riguardano i contatti successivi al primo che le aziende salentine hanno con gli acquirenti esteri, vale a dire i *contatti* con essi mantenuti *nel tempo*. La prima di queste domande (n. 7) mira ad avere informazioni su coloro che continuano ad avere i *contatti da ufficio o di persona* con le aziende estere.

Contatti da ufficio o di persona mantenuti da ...		
titolare	impiegati in ufficio	altro
40 %	40 %	20 %

Fig. 6

Ricerca su: Le lingue straniere nelle aziende salentine.

Risposte alla domanda n. 7: "Chi continua ad avere i contatti da ufficio, o di persona, con le aziende estere?"

²⁰ Anche ai rappresentanti delle aziende che in fiera abitualmente riescono a comunicare in lingua straniera (spesso in inglese o tedesco) capita sovente di utilizzare un interprete per le lingue da loro poco, o non, conosciute.

Dalle risposte (fig.6) si evince che i contatti duraturi con l'estero sono mantenuti, in ugual misura (quattro volte su dieci) dal *titolare* dell'azienda e dagli *impiegati in ufficio* che parlano le lingue. In mancanza di quest'ultima figura, dalla voce *altro* si apprende che, quando necessario, i contatti da ufficio sono mantenuti da *consulenti linguistici esterni* all'azienda o dai *rappresentanti* o *export manager*. L'elevata percentuale dei contatti gestiti dal titolare (40%) conferma che le aziende in esame sono in maggioranza piccole-medie imprese.²¹ Ovviamente può succedere che più persone in ditta abbiano contatti con l'estero; è perciò altamente probabile che, insieme ai regolari contatti tenuti dall'ufficio, da parte del titolare vi siano contatti e incontri periodici con l'azienda estera.

Con la prossima domanda (n. 8) si individuano le *lingue* utilizzate nelle aziende salentine *per i contatti mantenuti nel tempo*, da ufficio o di persona, con le aziende estere.

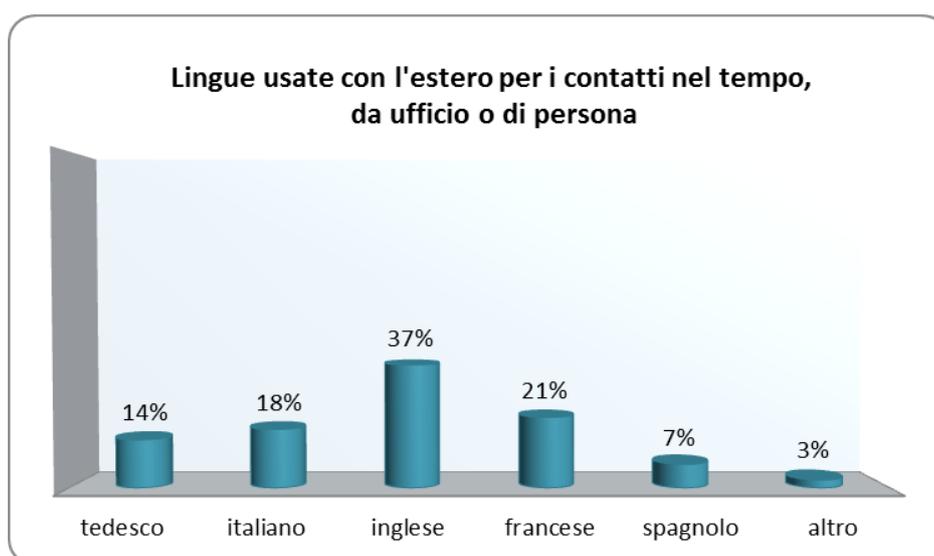


Fig. 7

Ricerca su: Le lingue straniere nelle aziende salentine.

Risposte alla domanda n. 8: "In quali lingue avvengono i contatti continuativi, da ufficio o di persona, con le aziende estere?"

Nelle risposte si nota una leggera variazione nelle percentuali rispetto al primo contatto, ma in sostanza si conferma il medesimo andamento (fig.7). Si usa con maggiore frequenza *l'inglese*, ma in modo diffuso anche il *tedesco*, *l'italiano* e, con un leggero incremento rispetto ai primi contatti (17%), il *francese*. Anche l'uso dello *spagnolo* subisce qui un incremento nei confronti dei primi contatti (5%), nonostante resti comunque notevolmente inferiore alle percentuali delle altre lingue. Infine, la voce *altro* rappresenta le due risposte: contatti esteri *tramite i rappresentanti* e uso di un *esperto linguistico* quando necessario *sia in azienda che in fiera*.

Difatti le organizzazioni delle fiere mettono a disposizione degli espositori esperti linguistici che possono essere consultati e remunerati per il tempo di effettivo impiego. Ciò risulta utile in quanto, "per le imprese è sempre più difficile assumere personale qualificato avente competenze linguistiche che vadano al di là di un inglese di base e questo è percepito come un vero e proprio problema" (Commissione europea 2007, p. 8).

²¹ A proposito delle piccole-medie imprese, cfr. Caroli, Fratocchi 2000.

Lo stesso concetto è ribadito anche da alcuni imprenditori che hanno partecipato al nostro sondaggio:

A causa della difficoltà a reperire sul mercato impiegati che abbiano elevate competenze linguistiche insieme alle necessarie nozioni di contabilità, per una questione di costi del personale, la nostra azienda ha scelto di avere contatti solo con importatori o mediatori italiani o che comunque parlano italiano.

La successiva domanda (n. 9) si occupa degli eventuali contatti diretti non frequenti con l'azienda estera.²² Le prime due risposte suggerite potevano essere indicate entrambe: 1. *visita dell'acquirente estero alla nostra azienda ed eventuali contrattazioni*; 2. *nostra visita all'azienda estera acquirente ed eventuali contrattazioni e ordini*. Gli incontri indicati avvengono effettivamente in un buon 80% delle imprese visitate. Oltre a tradursi spesso in visite di cortesia e opportunità per esercitare le lingue, gli incontri servono sia per fare eventuali ordini di merce, ma soprattutto sono uno stimolo a mantenere alti, da una parte, i parametri di qualità e, dall'altra, la capacità di vendita dei prodotti, sentendosi quasi sotto continuo controllo ed esame del partner commerciale:

Le visite periodiche nel mercato estero hanno lo scopo di sviluppare e mantenere i rapporti con gli acquirenti, ma nello stesso tempo consentono di esaminare prodotti, prezzi, confezioni e altri aspetti, espressione della strategia della concorrenza. (Lisi, Diurisi 2005, p. 31)

Per quanto riguarda la verifica di qualità della merce, dalle conversazioni durante la compilazione del questionario è emerso che alcune ditte fanno visita anche alle aziende estere che forniscono loro le materie prime.

Sono, dunque, meno del 20% le ditte che non conoscono di persona i titolari delle loro aziende estere di riferimento, avendo dato la terza risposta suggerita: *nessun incontro e contatto diretto con l'azienda estera*. Mentre, per finire, il 31% degli intervistati indica come altre opportunità di incontri cordiali tra produttori salentini e clienti esteri, anche le già menzionate fiere; e qualcuno riferisce di contattare ogni tanto i clienti all'estero anche solo per piacere e amicizia.

L'ultima domanda (n. 10) di questo gruppo verifica l'eventuale *uso di più lingue con la stessa azienda*.

Capita di usare due o più lingue con la stessa azienda?	
Si	No
23 aziende, 29 %	57 aziende, 71 %

Fig. 8

Ricerca su: Le lingue straniere nelle aziende salentine.

Risposte alla domanda n. 10: "Può capitare che, con la stessa azienda estera, titolare/i o dipendenti in ufficio usino più di una lingua straniera a seconda dell'interlocutore e dell'ambito di comunicazione?"

Dalla tabella (fig. 8) risulta che 57 aziende su 80 riferiscono di parlare *una sola lingua* con la stessa azienda estera, mentre 23 ne usano *più di una*. Ciò può avvenire, o con

²² In quesito chiede: "Oltre ai contatti abituali da ufficio sopra considerati, per esercitare le lingue, vi sono altre occasioni di incontri e contatti diretti, non frequenti, tra titolare/i dell'azienda (o suoi delegati) e gli acquirenti esteri?"

interlocutori diversi, o per chiarimenti con lo stesso interlocutore, specie con i paesi – come Svizzera e Belgio – dove si parlano più lingue ufficiali.²³

2.4. Uso del tedesco nelle aziende del Salento

La seguente serie di domande (n. 11-14) è riservata in modo esclusivo a coloro che in azienda parlano il tedesco. È da rilevare, che le ditte in cui si parla il tedesco sono 33 su 80, cioè il 41% di quelle interpellate. Il numero di imprese indicato si ottiene sommando le 11 aziende in cui sono i titolari a parlare meglio il tedesco, con le restanti 22 dove il tedesco è parlato dagli impiegati in ufficio. Considerato che in talune aziende né titolari né impiegati parlano lingue straniere, per cui esse hanno contatti solo con importatori che parlano italiano, possiamo affermare che la lingua tedesca, nel contesto esaminato, è senz'altro presente in una percentuale rispettabile.²⁴

2.4.1. Il tedesco come preferenza linguistica nelle comunicazioni

La prima domanda (n. 11) di questo gruppo è *ipotetica* e mira a indagare il grado di fidelizzazione alla lingua da parte di coloro che in azienda parlano il tedesco. È stato chiesto se nelle conversazioni con i paesi tedescofoni, potendo scegliere, si preferirebbe usare il tedesco o una lingua diversa, quale l'italiano, l'inglese o il francese.

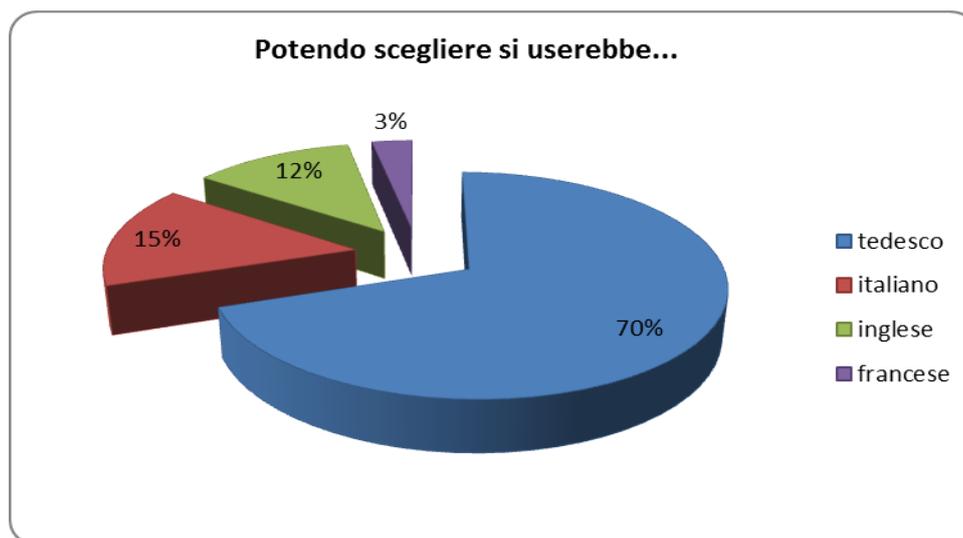


Fig. 9

Ricerca su: Le lingue straniere nelle aziende salentine.

Risposte alla domanda n. 11: "Domanda ipotetica: Per coloro che nelle conversazioni usano il tedesco, potendo scegliere, si continuerebbe a usare il tedesco o si sceglierebbe l'italiano, l'inglese o il francese?"

²³ Capita perciò, tra l'altro, di comunicare con la stessa ditta: in tedesco, francese e inglese; in tedesco e inglese; in francese e tedesco; ma anche in italiano e una lingua straniera: italiano e inglese, italiano e tedesco, ecc.

²⁴ È da precisare che, nei casi in cui a parlare il tedesco era una persona diversa dal titolare, e l'azienda non si serviva di soli consulenti linguistici esterni, le quattro domande specifiche venivano proposte alla persona interessata, in genere operativa in ufficio, qualora il questionario non venisse già compilato interamente da quest'ultima persona.

Dal grafico (fig. 9) risulta che il 70% degli intervistati continuerebbe comunque ad usare il tedesco. I motivi di tale scelta possono essere da un lato la volontà dell'interlocutore estero che – come ci è stato riferito – spesso predilige il tedesco, anche per non incorrere in incomprensioni ed equivoci, dall'altro è possibile che si tratti di una preferenza di chi si sente privilegiato a parlare una lingua straniera poco diffusa, dopo averla imparata con impegno, come rivela una testimonianza diretta:

Ma vuoi mettere il piacere provato, quando al telefono l'interlocutore nonostante le modeste conoscenze della lingua, a fine conversazione, ti fa i complimenti per il tuo tedesco e per essere dunque riusciti a risolvere le problematiche di lavoro?

2.4.2. Competenza e ulteriore apprendimento del tedesco

Nella domanda che segue (n. 12) è stato chiesto agli intervistati di fare una valutazione del loro grado di conoscenza della lingua tedesca, scegliendo tra cinque possibili livelli (*sufficiente, discreta, buona, ottima, madrelingua*). Nel corso della compilazione del questionario, in azienda si instaurava di solito un'atmosfera confidenziale dove l'intervistato raccontava anche della sua biografia linguistica e dei suoi legami passati e presenti con la lingua tedesca. Riassumendo quanto risulta da questi dialoghi, si è ritenuto opportuno sintetizzare le valutazioni personali, suddividendo in tre macrolivelli le abilità linguistiche del tedesco dei nostri interlocutori, di cui descriviamo le caratteristiche:

- *livello sufficiente* o quasi (poco meno di un terzo degli intervistati): Sono persone che hanno studiato il tedesco a scuola o all'università. Qualcuno, in seguito, ha trascorso anche brevi periodi lavorativi in Germania o Svizzera, e ora lavora per l'azienda e per essa capita anche che viaggi in questi paesi. Altri hanno imparato la lingua in età adulta lavorando all'estero, per cui hanno più dimestichezza a parlare il tedesco che a scriverlo:

Ho studiato il tedesco a scuola e ora mi esercito a parlare e a scrivere la lingua nella nostra azienda, anche se a volte devo farmi qualche ripasso di grammatica (figlia di titolare).

A scuola ho studiato il tedesco poi ho vissuto e lavorato per un periodo in Germania e ora uso la lingua nella mia azienda (titolare).

- *livello medio* (poco meno di un terzo): Alcune persone di questo gruppo hanno caratteristiche simili a quelle sopra menzionate del livello sufficiente. Anche loro hanno studiato il tedesco in Italia, con la differenza che lo usano da più tempo, avendo perciò una maggiore confidenza con la lingua; e anche qui, alcuni hanno trascorso un periodo lavorativo – più lungo – in Germania o Svizzera. Altri hanno vissuto la loro infanzia in un paese di lingua tedesca, poi, ancora ragazzini, sono tornati nel Salento insieme ai genitori e ora parlano il tedesco in modo abbastanza scorrevole.

Sono laureata in Lingue a Lecce (inglese e tedesco) e ho trascorso dei periodi anche all'estero. Ora qui nello stabilimento ho, tra l'altro, la responsabilità di mantenere i contatti con i paesi esteri (direttrice di stabilimento).

Ho vissuto da piccolo in Svizzera e ricordo abbastanza la lingua da poter parlare e scrivere in tedesco benino (ragazzo impiegato in azienda).

- *livello alto* (poco più di un terzo): Sono persone che hanno vissuto a lungo in un paese di lingua tedesca e ora hanno una propria attività. Altri, invece, sono laureati in tedesco – alcuni anche con studi post-laurea in Germania – e ora lavorano in ufficio o viaggiano

per l'Europa (e dunque anche nei paesi di lingua tedesca) in qualità di export-manager dell'azienda. C'è anche chi, dopo la scuola dell'obbligo, ha fatto un intero percorso di studi in Svizzera, scuole superiori e università, avendo acquisito un'ottima conoscenza della lingua. E infine, in questo gruppo abbiamo i madrelingua, che sono o giovani cresciuti nel paese di lingua tedesca fino a completare gli studi superiori, per poi tornare nel Salento insieme ai genitori, oppure donne di origine tedesca o svizzera che, ora da coniugate, vivono nel Salento:

Di recente abbiamo assunto una ragazza di madrelingua tedesca; il padre è salentino la madre è tedesca e hanno vissuto in Germania dove la ragazza ha completato gli studi superiori e da poco sono tornati nel Salento (titolare).

Ho frequentato 2 anni di università in Germania, mi sono laureata in Germanistica e ora sono continuamente in giro per l'Europa, l'Asia e gli USA come rappresentante della nostra azienda vinicola, molto spesso sono anche in Germania (export- manager).

Per il tedesco ci serviamo di una signora madrelingua svizzera sposata in zona e la interpelliamo all'occorrenza. Per le sue competenze viene chiamata anche da altre aziende del territorio (titolare).

Complessivamente, nelle aziende si è dunque riscontrato un livello medio-alto di conoscenza del tedesco, grazie a persone che hanno avuto una formazione linguistica o un perfezionamento di essa all'estero.

La successiva duplice domanda (n. 13) si propone di verificare il grado di interesse per la lingua tedesca e chiede: "I contatti con i paesi germanofoni e l'uso del tedesco, per l'interessato: – migliorano la conoscenza della lingua? – stimolano ad approfondirne lo studio?"

In risposta alla prima parte della domanda, l'80% degli interpellati – cioè, tutti esclusi i madrelingua – rispondono in modo *affermativo*; per cui, grazie al continuo utilizzo del tedesco in azienda si rendono conto di migliorare le loro conoscenze linguistiche e le capacità di dialogo.

Alla seconda parte della domanda – l'uso del tedesco stimola ad approfondirne lo studio? – poco più del 50% degli interpellati risponde in modo *affermativo*, meno del 30% in modo *negativo* e la restante parte, un buon 20%, è costituita – come già detto – dai *madrelingua*. In definitiva, spesso (per la metà degli interessati), ma non necessariamente, l'uso del tedesco invoglia ad approfondirne lo studio dal punto di vista lessicale, sintattico e grammaticale.

A tal proposito, con l'ultima domanda (n. 14) di questo specifico gruppo, è stato chiesto, ai parlanti tedesco, quali sono gli eventuali *metodi* usati *per accrescere l'apprendimento della lingua*.

Gli intervistati avevano naturalmente la possibilità di dare anche più risposte. Da uno sguardo d'insieme (fig. 10) si nota che, escluse le risposte individuate con la prima voce (*letture di grammatica* – evidentemente un ripasso del tedesco studiato a scuola o all'università) gli altri metodi indicati sono di apprendimento spontaneo e integrati nella vita quotidiana. Perciò, si guarda la *tivù tedesca*, si leggono *giornali e settimanali* (carta stampata o internet), ma anche *libri e romanzi* in tedesco. Queste ultime tre voci sono state indicate indubbiamente dai madrelingua, ma, si deduce dalla percentuale più elevata rispetto a quella dei madrelingua che, giornali e settimanali sono letti anche dagli altri intervistati.

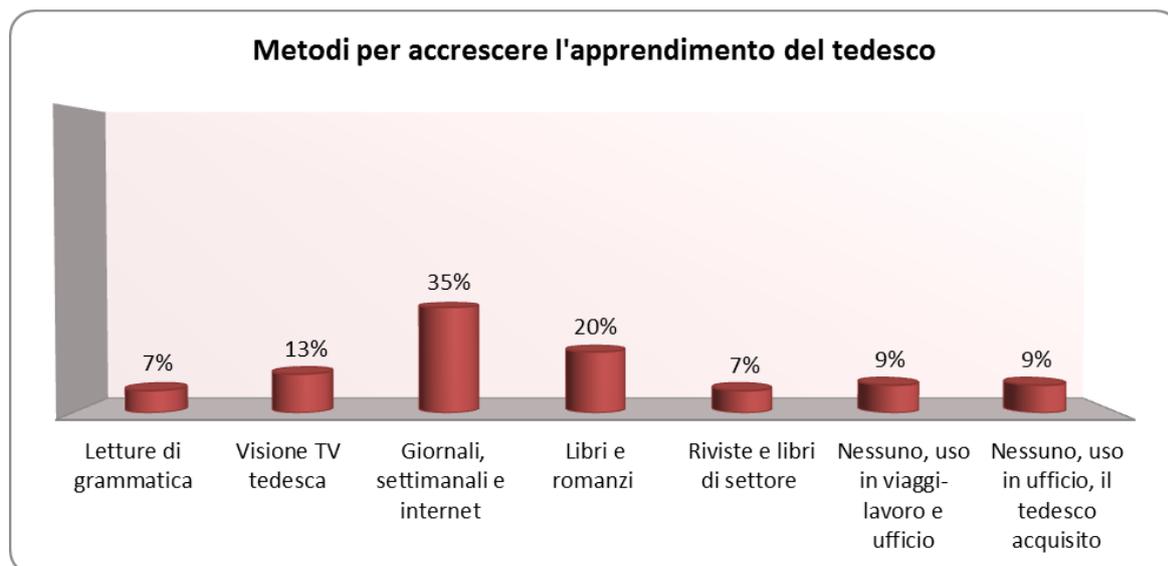


Fig. 10

Ricerca su: Le lingue straniere nelle aziende salentine.

Risposte alla domanda n. 14: “Se i contatti esteri sono uno stimolo a migliorare il tedesco, quali sono i metodi usati per accrescere l'apprendimento della lingua?”

Capita, inoltre, di dover leggere anche *riviste e libri di settore* su argomenti meglio approfonditi in tedesco che possono interessare all'azienda:

Facciamo ricerche on-line di testi di settore in tedesco, per chiarimenti e confronti sulle diverse problematiche di lavorazione ed uso dei nostri mezzi prodotti. Spesso ci capita di cercare in tedesco anche libretti di istruzioni sui carrelli elevatori che produciamo per un confronto dei mezzi e per stilare i nostri libretti di istruzione per la Germania.

Dalle ultime due risposte si evince che una parte ridotta degli intervistati pratica il tedesco esclusivamente nell'ambiente di lavoro.

2.5. Possibili difficoltà linguistiche con i referenti esteri

Durante l'indagine ci si è interrogati anche su possibili difficoltà di comunicazione rilevate tra le aziende e i loro interlocutori all'estero. Perciò è stata posta agli intervistati una duplice domanda (n. 15) in cui si chiede se hanno mai avuto *difficoltà linguistiche con le aziende o la burocrazia dei paesi esteri* e *come* hanno eventualmente *risolto il problema*.

Disagi per difficoltà linguistiche con paesi esteri	
Si, a volte	No, mai
23 aziende, 29 %	57 aziende, 71 %

Fig. 11

Ricerca su: Le lingue straniere nelle aziende salentine.

Risposte alla domanda n. 15: “Si sono mai verificate situazioni di disagio per difficoltà linguistiche con le aziende o la burocrazia dei paesi esteri? Se sì, in che modo avete risolto il problema?”

È interessante notare (fig. 11) che il 71% delle imprese contattate (57) dichiara di non avere *mai* avuto alcuna difficoltà linguistica con l'estero. Ciò dimostra che le aziende

intenzionate a stabilire scambi commerciali con l'estero assumono personale che parla le lingue, magari anche per integrare le eventuali conoscenze linguistiche degli stessi titolari. Nel restante 29% le ditte (23) ci informano di aver avuto *talvolta* difficoltà a intendersi con i loro interlocutori esteri, per mancate o inadeguate conoscenze linguistiche, sia dei referenti dell'azienda salentina sia della controparte estera:

Si sono verificate difficoltà di comunicazione con clienti turchi non avendo una lingua comune, conosciuta a sufficienza da entrambi, con cui dialogare.

Abbiamo rilevato difficoltà linguistiche con i giapponesi che si impegnano poco volentieri a parlare una lingua diversa dalla loro.

Il 5% delle ditte (4) dichiara inoltre di aver avuto incomprensioni iniziali anche nella comunicazione con le autorità estere:

Abbiamo avuto incomprensioni linguistiche con uffici ed enti tedeschi per le accise sul caffè.

In passato abbiamo avuto difficoltà di comunicare con la burocrazia in Russia.

Con la seconda parte della domanda si indica la soluzione per le eventuali incomprensioni linguistiche. Sintetizzando le risposte ricevute emerge che per le esigenze di comunicazioni estere, isolate e saltuarie, è stato interpellato un *esperto linguistico esterno* all'azienda (13 aziende su 23):

Ci siamo serviti di un ragazzo turco che conosce bene l'italiano.

Si riscontra inoltre che nelle comunicazioni non frequenti, ma continue nel tempo, le aziende in difficoltà provano a risolvere le necessità di corrispondenza anche mediante l'uso di un *programma di traduzione*; ricorrendo alle sole comunicazioni scritte per e-mail e alle conoscenze spesso limitate dell'inglese. Questo metodo è risultato essere utile in singole occasioni e contesti circoscritti, ma sicuramente *non è risolutivo* per le comunicazioni frequenti dov'è necessario un continuo dialogo. A tal proposito, infatti, qualcuno degli intervistati ha dichiarato di essere stato costretto a rinunciare al cliente per le continue incomprensioni nelle comunicazioni:

Si tenta di capirsi comunicando via e-mail, in inglese oppure ognuno nella propria lingua. Avendo la pagina scritta si può tradurre, con un programma di traduzione o all'occorrenza con un esperto della lingua; al telefono invece bisogna necessariamente parlare la stessa lingua. Oppure, se il metodo della traduzione delle e-mail è troppo dispendioso da attuare c'è una soluzione meno gradevole e cioè: si perde il cliente, come ci è già successo con Spagna e Polonia.

Quest'ultima dichiarazione testimonia che – com'è bene immaginabile – negli scambi commerciali, frequenti e continui, con l'estero comunicare nella stessa lingua è di fondamentale importanza.

Escluse le incomprensioni linguistiche descritte, solo poche aziende hanno avuto altri tipi di inconvenienti e disagi iniziali; e ciò è avvenuto soprattutto con i paesi Arabi e del Medio Oriente in genere, per la mancata conoscenza dei loro usi e costumi locali, come riferito da alcune testimonianze:

Nei paesi arabi non si deve mai rifiutare un invito a pranzo o a cena a casa loro, in quanto il rifiuto è considerato sinonimo di poco gradimento della loro compagnia, compromettendo, o rendendo più difficili, le eventuali trattative.

In Corea e Vietnam dimostrano la loro ospitalità allo straniero offrendosi di fare da cicerone nelle loro città o comunità. Un eventuale rifiuto – perché si immagina di arrecare disturbo – dà origine a imbarazzanti tensioni.

Per le imprese le problematiche di relazione con l'estero dipendono da differenze culturali appaiono quindi più marcate nei contatti con i paesi extraeuropei.

2.6. Il legale nelle aziende in esame, suo ruolo e lingue parlate con l'estero

Con i quattro quesiti conclusivi (n. 16-19) si valuta l'ultimo aspetto preso in esame nella ricerca, vale a dire l'eventuale necessità per l'azienda della nomina di un legale nei contatti esteri; anche qui l'obiettivo è quello di verificare l'uso delle lingue.

2.6.1. Motivi di nomina e scelta del legale

La domanda introduttiva (n. 16) di quest'ultimo gruppo riguarda l'entità e i motivi di impiego del legale nelle aziende.

Bisogno di un legale con le aziende estere		
No, mai	Si, per mancati pagamenti	Si, per altro
42 aziende, 52 %	35 aziende, 44 %	3 aziende, 4 %

Fig. 12

Ricerca su: Le lingue straniere nelle aziende salentine.

Risposte alla domanda n. 16: "Avete mai avuto bisogno di un legale per risolvere problemi e contenziosi con le aziende dei paesi esteri?"

Le risposte ricevute (fig. 12) evidenziano che *più della metà* delle 80 aziende non ha mai avuto alcun bisogno di interpellare un legale nelle relazioni con l'estero. A seguire, per 35 aziende la nomina di un legale è stata necessaria *per mancati pagamenti* e infine per 3 aziende il legale è servito a uno scopo specifico: *redigere contratti* di vendita. Perciò, in definitiva, 38 aziende (48%) tra quelle interpellate hanno avuto necessità di nominare un legale nei contatti commerciali oltre confine.

Con la successiva domanda (n. 17) è stato chiesto in che modo e dove è stata effettuata la *scelta del legale* o se il problema è stato risolto in modo diverso.

Nella metà dei casi in esame (fig. 13 – i primi due dati) le ditte si sono rivolte a *legali italiani*, i quali o hanno contattato direttamente la ditta estera e il suo legale o si sono appoggiati, a loro volta, a legali esteri; in quest'ultimo caso il contatto con l'estero non è stato con la controparte ma con il legale estero che rappresentava la ditta salentina. Le tre aziende più grandi, con all'interno un proprio legale (fig. 13 – il terzo dato) si servono del medesimo, anche qui, o per contattare l'azienda estera ed il suo legale o per la nomina di un legale nel paese estero interessato per farsi rappresentare:

Abbiamo il legale all'interno dell'azienda, e quando serve si appoggia a studi legali all'estero soprattutto per redigere contratti.

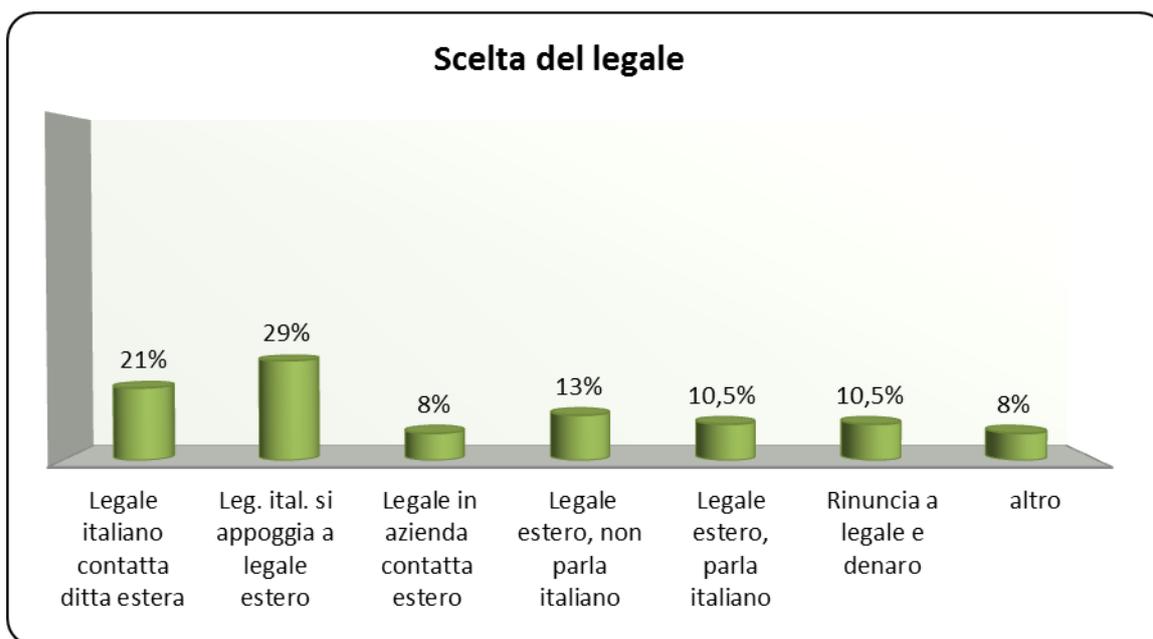


Fig. 13

Ricerca su: Le lingue straniere nelle aziende salentine.

Risposte alla domanda n. 17: “Come e dove è stato scelto il legale o in quale altro modo l’azienda ha, eventualmente, risolto il problema?”

Perciò, si tratta sempre di una variante del comportamento più diffuso nelle ditte, cioè della scelta di un legale italiano. A seguire, poco meno di un quarto delle ditte in esame (fig. 13 – quarto e quinto dato) ha preso contatti direttamente con *legali all’estero*, quasi la metà dei quali parlava italiano. Inoltre, quattro ditte hanno anche *rinunciato* alla nomina di un *legale e al denaro* dovuto per non incorrere in ulteriori spese legali certe, spesso senza recupero del denaro medesimo. Infine, la voce *altro* comprende chi si è rivolto a una *società di recupero crediti*, non scegliendo perciò direttamente il legale:

Ci serviamo di una società di recupero crediti per Italia ed estero, sia per consigli sia per avere il denaro negato.

Riassumendo, è evidente che in caso di necessità le aziende si rivolgono abitualmente a un legale in loco, così come fanno solitamente per i contatti a livello nazionale. Tuttavia, il legale viene spesso nominato anche all’estero, e capita pure che si rinunci al medesimo per non perdere tempo e sovente ulteriore denaro.

2.6.2. Lingue usate dai legali con i colleghi all’estero

Con la domanda n. 18 si verifica quali *lingue* sono state utilizzate, nelle corrispondenze e nei contatti, *tra i legali* nominati dalle aziende e i loro colleghi all’estero.²⁵

Come evidenzia il grafico (fig. 14), l’idioma più usato dai legali per comunicare tra loro è stato ovviamente l’*inglese*, parlato nella metà delle 34 aziende interessate. In 7 ditte

²⁵ Il numero delle aziende in esame si è ridotto in questa domanda da 38 – che avrebbero avuto necessità di un legale – a 34, avendo 4 di esse rinunciato alla nomina di un legale per il recupero del denaro dovuto.

si è comunicato anche in *italiano*, perché, come rilevato sopra, il legale spesso è stato scelto direttamente nel paese straniero, prediligendo professionisti con conoscenze linguistiche specifiche.

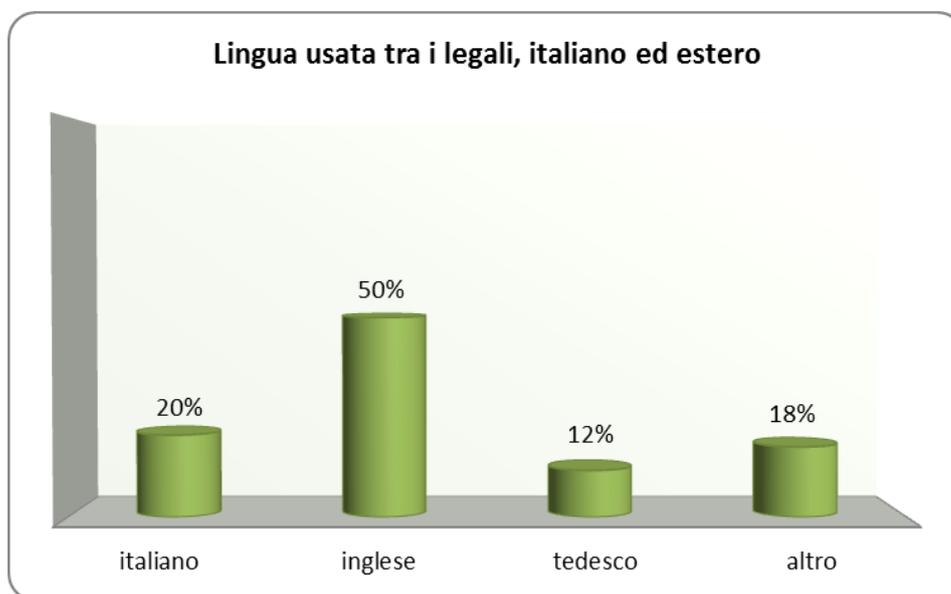


Fig. 14

Ricerca su: Le lingue straniere nelle aziende salentine.

Risposte alla domanda n. 18: “Quale lingua usavano i legali per comunicare tra Italia e i paesi esteri?”

Nelle conversazioni ci è stato anche riferito che a volte è possibile trovarsi a corrispondere con un interlocutore che parla italiano, impiegato nell’ufficio del legale. Alcune aziende hanno comunicato con i legali all’estero anche in *tedesco*. Le indagini evidenziano però che vi è stato un solo legale ad aver parlato in tedesco con i colleghi all’estero, gli altri tre sono impiegati in ufficio o export-manager che sono stati in grado di intrattenere contatti e risolvere i problemi con i legali tedeschi:

Il legale tedesco comunicava con la nostra export-manager che conosce bene il tedesco.

Le 6 aziende che hanno indicato la voce *altro* danno tre risposte diverse: o il legale non era ancora stato scelto; o i legali comunicavano nella propria lingua, con necessità, per entrambi, di un esperto linguistico per le comunicazioni telefoniche e le traduzioni degli atti; o infine alcune ditte non sapevano in quale lingua i legali avessero comunicato tra loro.

Alcune osservazioni aggiuntive, raccolte con l’ultimo quesito, hanno rilevato delle informazioni interessanti che possono essere così sintetizzate:

La maggior parte delle aziende lavora con l’estero mediante pagamenti anticipati; anche per questo motivo più della metà di esse non ha mai utilizzato un legale con le aziende estere:

Lavoriamo sempre con i pagamenti anticipati e per questo fin’ora con l’estero non è stato necessario il legale né per recuperare crediti né per altro.

Le poche grandi ditte che hanno un legale in azienda, quando necessario, si servono comunque di legali e traduttori esteri specializzati nel settore giuridico, soprattutto per definizioni e stipule contrattuali (cfr. domanda n. 17):

Il legale comunica in tedesco e inglese con i paesi esteri, ma quando è necessaria una competenza linguistico-giuridica specifica per tradurre o correggere contratti ci serviamo di traduttori all'estero, di inglese e delle lingue più comuni (francese, tedesco, spagnolo), specializzati nel settore giuridico. Per le traduzioni ordinarie e le comunicazioni è sufficiente il personale in ufficio che parla le lingue.

Abbiamo due legali all'interno dell'azienda, e all'occorrenza consultano e si appoggiano a vari studi legali nei paesi esteri dov'è necessario, per farsi rappresentare e risolvere problemi contrattuali e di recupero crediti. Le loro comunicazioni avvengono prevalentemente in inglese.

Infine, altri commenti simili rivelano che i contratti con le ditte estere non vengono stilati in inglese come si potrebbe immaginare, o nelle due lingue del venditore e dell'acquirente, ma *nella lingua dell'importatore*, in modo che la lingua non sia straniera per entrambi ma per una sola delle parti, con la necessità per le aziende salentine di tradurre il contratto:

Si usa l'inglese per le comunicazioni tra i legali. Per stilare i contratti si usa invece la lingua estera dell'acquirente, che permette di evitare ogni equivoco con l'importatore, con la necessità per noi di tradurre i contratti in italiano.

I legali comunicano in inglese, ma la documentazione è prodotta nella lingua dell'importatore, con la necessità per noi di tradurla.

3. Conclusioni della ricerca e auspici per il futuro

3.1. La ricerca in breve

Con l'indagine qui presentata si è valutata la presenza e l'utilizzo delle lingue straniere nelle aziende salentine che commercializzano i loro prodotti anche all'estero.

Per introdurre l'argomento si è stabilito che a parlare le lingue, nelle aziende visitate, possono essere i titolari o i soci, gli impiegati in ufficio e, a volte, dei consulenti linguistici esterni all'azienda. Inoltre, le lingue maggiormente parlate nelle aziende sono nell'ordine: inglese, francese, tedesco e spagnolo (cfr. 2.2).

I mezzi più usati dalle aziende salentine per stabilire il primo contatto con i *buyers* stranieri sono in primo luogo le fiere; seguono la ricerca degli acquirenti su internet, il passaparola di fornitori, distributori e concessionari delle stesse aziende, poi gli agenti o rappresentanti sia italiani sia residenti all'estero, una rete di vendita già esistente, e infine la consultazione di banche dati di settore. I soggetti ad avere il primo incontro con gli acquirenti esteri sono in prevalenza gli stessi proprietari e titolari (nelle fiere), ma alla ricerca degli acquirenti contribuiscono anche agenti, rappresentanti dell'azienda e dipendenti in ufficio attraverso internet. La lingua più usata nei primi contatti è senz'altro l'inglese; seguono, in percentuali simili, l'italiano, il francese e il tedesco. In misura minore, il primo incontro con i clienti è avvenuto in spagnolo. Anche in fiera, quando necessario, dietro compenso si può disporre di un consulente linguistico per le varie lingue (cfr. 2.3.1).

Acquisiti i clienti, i contatti continui che si stabiliscono con le aziende estere sono mantenuti, in egual misura, da titolari e impiegati in ufficio e, in una percentuale ridotta quando i contatti sono solo saltuari, da consulenti linguistici esterni all'azienda. Le lingue usate nelle corrispondenze continue sono le stesse dei primi contatti (inglese, italiano,

francese, tedesco e spagnolo) e si ha una sostanziale ripetizione anche nelle percentuali d'impiego delle lingue, con un leggero incremento di utilizzo per francese e spagnolo. Tra i titolari si riscontra anche un'alta percentuale di visite reciproche alle rispettive aziende salentine ed estere. Le visite, oltre ad essere spesso di cortesia, si utilizzano sia per fare contrattazioni e ordini, sia per la verifica, contemporaneamente, da una parte, della qualità dei prodotti acquistati e, dall'altra, della capacità di vendita dei partner commerciali. In alcune imprese capita di usare più di una lingua straniera con la stessa azienda estera, per chiarimenti o con interlocutori diversi, specie con paesi quali Svizzera e Belgio dove si parlano più lingue ufficiali (cfr. 2.3.2).

Un'analisi più approfondita dell'uso del tedesco nelle aziende salentine in esame rivela i seguenti aspetti:

- Nei confronti della lingua tedesca è stato manifestato un alto grado di fidelizzazione, ovviamente da parte di coloro che hanno elevate o buone conoscenze della lingua, ma la stessa affezione è stata riscontrata anche da parte di chi ha imparato il tedesco a scuola o all'università. Chi parla il tedesco lo esercita volentieri anche quando potenzialmente gli sarebbe data la possibilità di usare una lingua diversa, sentendosi quasi privilegiato a parlare una lingua in Italia poco diffusa (cfr. 2.4.1).
- Nelle aziende visitate si è rilevato un livello medio-alto di competenza del tedesco, grazie alla presenza di persone che hanno perfezionato le loro conoscenze scolastiche all'estero; oppure hanno vissuto la loro infanzia e frequentato la scuola in un paese di lingua tedesca; o per finire sono persone di madrelingua che ora vivono nel Salento.
- I contatti regolari con i paesi tedescofoni e l'uso continuo, in forma scritta e verbale, del relativo idioma, sicuramente aiuta tutti a esercitare la lingua e a migliorarne la conoscenza. Ma per quasi un terzo degli interessati, tali circostanze non sono uno stimolo per un ulteriore approfondimento e una maggiore padronanza della lingua medesima, limitando il loro confronto col tedesco al solo ambiente di lavoro.
- Invece, i due terzi di coloro che hanno contatti col tedesco in azienda, si interfacciano con la lingua in modo spontaneo e naturale anche nella propria quotidianità. Ciò significa che essi guardano la tivù tedesca, ma leggono anche giornali, settimanali, libri e romanzi in lingua tedesca. Solo alcuni dichiarano infine di rileggere a volte testi scolastici o di grammatica (cfr. 2.4.2).

Tornando agli esiti riguardanti tutte le ditte, si apprende che alcune di esse hanno trovato difficoltà a comunicare con le aziende o le autorità di taluni paesi esteri. In questi casi, per le necessità di comunicazioni isolate e occasionali è abitudine rivolgersi a un esperto linguistico esterno all'azienda.

Per le comunicazioni durature ma saltuarie, specie nei casi di conoscenze linguistiche limitate, si comunica con l'estero mediante un programma di traduzione, provando a scrivere in inglese o scrivendo ognuno nella propria lingua e traducendo, in ogni caso, le e-mail in arrivo. Tale metodo risulta utile in casi singoli e isolati ma non risolutivo per le comunicazioni frequenti, in quanto, adottando tale sistema per le corrispondenze continue, di regola si decide di abbandonare il cliente per le difficoltà di comunicazione (cfr. 2.5).

L'ultimo aspetto preso in esame riguarda l'uso della lingua nel caso in cui sussiste la necessità di rivolgersi ad un legale, per mancati pagamenti o per redigere contratti di vendita. La lingua più usata, per comunicare tra i legali che rappresentavano le aziende salentine e i legali all'estero, è risultata l'inglese. A seguire, si è usato anche l'italiano, quando oltre confine vi era la possibilità di relazionarsi con italiani o persone che parlano italiano; e infine, in poche circostanze le comunicazioni di natura legale, tra Italia ed estero, sono avvenute anche in tedesco (cfr. 2.6.2).

3.2. Situazione linguistica attuale nelle aziende e aspettative per il futuro

Partendo dallo stato attuale della diffusione delle lingue straniere riscontrata attraverso la ricerca, si può certamente suggerire e raccomandare un ulteriore sviluppo e promozione delle lingue medesime all'interno delle aziende salentine.

Nelle imprese visitate, l'inglese è comprensibilmente la lingua più rappresentata, parlata a un livello tra il mediocre e il sufficiente e perciò con ampi margini di miglioramento. Le altre lingue parlate nelle aziende, sempre a un livello quasi sufficiente, sono il francese e in misura ridotta lo spagnolo. In singole aziende, in modo isolato, si comunica anche in svedese, arabo, rumeno, olandese, portoghese e russo (spesso madrelingua).

La specifica analisi sull'utilizzo del tedesco nelle aziende ne rivela l'impiego in 4 su 10 delle ditte interpellate. Il livello di conoscenza del tedesco nelle aziende è mediamente buono in quanto coloro che lo hanno studiato in Italia, di solito hanno completato la loro formazione in un paese di lingua tedesca; ma il livello arriva ad essere anche ottimo, grazie all'utilizzo, tra gli impiegati, di persone madrelingua. L'attuale presenza di tali persone sul territorio salentino, è dovuta all'emigrazione dal Salento, ora oggetto anche di specifiche ricerche.²⁶ Qualcuno degli emigranti è tornato nella terra di origine insieme ai figli o al coniuge conosciuto all'estero, consentendo di fatto agli imprenditori salentini di usufruire di persone che hanno avuto la loro formazione scolastica in uno dei paesi di lingua tedesca. Il fenomeno dell'emigrazione ha dunque favorito nelle imprese salentine la presenza di una conoscenza del tedesco a un livello superiore rispetto alle altre lingue.

Per le nuove necessità delle imprese di competenze linguistiche del tedesco – ma anche delle altre lingue – la possibilità di attingere a persone che hanno studiato all'estero e sono tornate in patria si è notevolmente ridotta. D'altro canto, la maggiore internazionalizzazione e apertura verso l'estero delle imprese porta con sé il bisogno di aumentare anche la capacità relazionale oltre confine, e quindi l'esigenza di competenze linguistiche fluente nelle maggiori lingue europee, dove le conoscenze scolastiche attuali non risultano certo sufficienti.

È noto, infatti, che in Italia le abilità linguistiche, sia dei giovani sia della popolazione adulta, negli ultimi decenni si sono dimostrate deficitarie, come risulta da vari studi internazionali che in merito evidenziano una competenza scritta degli italiani ancora inferiore a quella verbale. Le ricerche effettuate tra la popolazione italiana dai 16 ai 65 anni rivelano che l'80% di essa possiede abilità linguistiche al di sotto della media dei paesi oggetto di studio (per approfondimenti e descrizioni delle ricerche cfr. Lucisano 1994; De Mauro 2004; Acciarini, Sasso 2006, pp. 66-75).

Come rilevato anche dalla ricerca "Europeans and Languages", realizzata da *Eurobarometer* per la Commissione Europea, solo un terzo (o poco più, 36%) degli italiani è in grado di dialogare in una lingua diversa dalla propria madrelingua, occupando in tale abilità, insieme a spagnoli e portoghesi, il terz'ultimo posto nella classifica europea. (*Eurobarometer* 2005, p.3).

²⁶ Secondo un'inchiesta approfondita, nel solo periodo annuale Settembre 1959 - Agosto 1960, vi fu una mobilità territoriale, soltanto verso l'estero, di 17936 persone, in aggiunta agli oltre 25'000 salentini già all'estero. Questi emigranti si diressero di preferenza in Svizzera (7512) e in Francia (7'123); seguirono a distanza la Germania con 3'272, l'Inghilterra con 21, il Brasile con 6, e il Lussemburgo con 2, emigranti accolti. (Zacchino 2007, p. 69).

Per questi motivi, è auspicabile una maggiore attenzione all'apprendimento delle lingue da parte del sistema scolastico nazionale, rivalutando anche lo studio del tedesco, seconda lingua più parlata nell'Unione Europea (Eurobarometer 2005), ma scarsamente valorizzata nel nostro paese. Una maggiore attenzione sarebbe necessaria vista l'importanza che i paesi di lingua tedesca rivestono in ambito politico ed economico, a livello europeo e per l'Italia. La conoscenza del tedesco può tradursi in opportunità di lavoro, non solo nei paesi di lingua tedesca e in Europa, ma, anche e soprattutto nel nostro paese sia in ambito turistico che aziendale (Moraldo 2009, pp. 119, 121), considerato che sul territorio nazionale sono presenti numerose aziende tedesche e che la Germania è il primo paese importatore di prodotti e manufatti italiani.

Mentre, ad oggi, sembra che nel sistema formativo italiano l'inglese detenga quasi una 'condizione di monopolio' (Moraldo 2007, p. 206),²⁷ contraria all'obiettivo comune espresso dalla formula *mother tongue plus two*, definito dagli Stati membri europei nel corso del vertice di Barcellona nel 2002, secondo il quale, oltre alla propria lingua materna, ogni cittadino europeo dovrebbe imparare a scuola altre due lingue, evidenziando il "multilinguismo quale risorsa per l'Europa".²⁸ L'atteggiamento nel tempo manifestato dal sistema scolastico italiano dimostra invece che all'apprendimento di una seconda lingua solitamente non è stata attribuita molta importanza, anche per il crescente valore acquisito dall'inglese come lingua della comunicazione internazionale.²⁹ Per sottolineare l'egemonia dell'inglese nelle scuole, Harald Weinrich (1995)³⁰ provocatoriamente propone l'introduzione di un'altra lingua europea quale prima lingua e l'inglese come seconda lingua straniera da insegnare, proposta ovviamente largamente ignorata.

Di fatto si mettono in secondo piano le restanti lingue straniere tradizionali, soprattutto francese, tedesco e spagnolo (Moraldo 2010, p. 148; cfr. anche Carli 2007, p. 110); quest'ultimo negli ultimi anni ha superato il tedesco come seconda lingua scelta da

²⁷ Sull'argomento e per la descrizione del sistema scolastico italiano cfr. Moraldo 2007.

Tra l'altro, l'articolo si interroga sugli effetti prodotti dal processo di integrazione europea e la globalizzazione dei mercati sul sistema formativo italiano e nello specifico sulla formazione linguistica. Si analizzano le competenze linguistiche degli italiani che, secondo un'indagine effettuata su tutto il territorio nazionale, per le deficitarie politiche formative del passato non raggiungono gli standard internazionali richiesti. Per questa ragione, sulla base comune dei sistemi di riferimento europei, anche in Italia si è cercato di adattare l'insegnamento scolastico delle lingue straniere alle mutate condizioni sociali, cercando di adeguare il medesimo ai nuovi orientamenti professionali che si sviluppano attraverso i vari percorsi di studio. Non sempre però sono stati ottenuti i risultati sperati, visto anche la possibilità e il rischio del diffondersi di un monopolio dell'insegnamento della lingua inglese.

²⁸ Comunicazione della Commissione al Parlamento Europeo del 18.9.2008.

http://ec.europa.eu/languages/documents/2008_0566_it.pdf

²⁹ In attuazione del decreto legge n. 226/2005 (Letizia Moratti: ministro dell'Istruzione) che all'art. 25 (poi abrogato dal DPR n. 89 del 15 marzo 2010) prevedeva l'entrata in vigore dell'inglese 'potenziato' programmato per l'anno 2009/2010, con la circolare n. 4 del 15 gennaio 2009 – emanata dal MIUR (Ministero Istruzione Università Ricerca) – si rischiava di abolire l'insegnamento della seconda lingua nella scuola. La circolare stabiliva che in sede di iscrizione alla prima classe della scuola secondaria di primo grado "le famiglie possono chiedere che il complessivo orario settimanale riservato all'insegnamento delle lingue comunitarie, per un totale di cinque ore, sia interamente riservato all'insegnamento della lingua inglese, (inglese potenziato)". Quasi 300 professori di seconda lingua comunitaria di tutta Italia hanno fatto richiesta di sospensione di tale circolare al Tar del Lazio; <http://www.flegil.it/rassegna-stampa/nazionale/unita-medi-gelmini-bocciata-dal-tar-sull-inglese-potenziato.flc> il quale ha accolto l'istanza di sospensione http://www.icbernareggio.it/leggi/tar_lazio.pdf; anche se alcune scuole sembra intendano ancora avvalersi del citato art. 25 del Decreto Legge n. 226/2005. <http://www.lend.it/italia/> Vai all'articolo: "Inglese Potenziato", e su: "Leggi comunicato". <http://www.lend.it/italia/images/archiveslend/documenti/pdf/2013InglesePotenziato.pdf>

³⁰ Sull'argomento cfr. anche: Stickel 2007 p. 143.

parte degli alunni italiani. Nonostante la Germania sia (per import ed export) il primo partner commerciale dell'Italia, il tedesco come seconda lingua studiata³¹ nella scuola secondaria di primo grado – dall'anno 2005/2006 – detiene il terzo posto dopo francese e spagnolo (Moraldo 2009, p. 119; Moraldo 2010, p. 142). Come lingua dell'economia e per gli scambi commerciali in Europa, il tedesco ha però un'importanza almeno pari allo spagnolo se non maggiore (Moraldo 2007, p. 210; Ammon 1997, p. 21).³²

La realizzazione della tanto decantata Europa poliglotta può avvenire solo attraverso la rivendicazione doverosa delle diversità linguistiche e un maggiore uso delle grandi lingue europee tradizionali (Ammon 2008; 2009), come ha dichiarato anche Leonard Orban, membro (2004-2009) della Commissione Barroso: “La conoscenza di più lingue, sia all'interno delle aziende sia tra i cittadini, permette una maggiore competitività e mobilità. La promozione del multilinguismo [...] è al centro degli obiettivi dell'UE”.³³ Essa dovrebbe intervenire con azioni concrete sui singoli stati perché i progetti del plurilinguismo al suo interno non restino solo sulla carta.

Oltre al tedesco, resta perciò la necessità di una migliore conoscenza anche delle altre maggiori lingue europee, francese e spagnolo, e soprattutto della lingua inglese; valutando, altresì, l'eventualità di apprendere nuove lingue, come portoghese, russo, giapponese e cinese, in rappresentanza di paesi con cui l'Italia registra un notevole aumento di scambi commerciali, nonché nuove presenze di queste popolazioni sul territorio nazionale. L'apprendimento delle lingue dovrebbe essere parte integrante delle iniziative promosse sia dalle imprese sia, con maggiore convinzione, dal sistema scolastico nazionale. Occorrono, a tal proposito, campagne di sensibilizzazione più incisive in tutta Europa, “per stimolare i responsabili decisionali nelle aziende e nei governi. Insieme dobbiamo far sì che le lingue siano riconosciute e utilizzate in quanto patrimonio fondamentale per le imprese destinate al successo nel futuro” (Commissione Europea 2007, p. 14).

³¹ Sull'evoluzione della lingua tedesca in Italia e il tedesco come seconda lingua dopo l'inglese cfr. Moraldo 2003; Missaglia 2009.

³² La limitata e insufficiente offerta dello studio del tedesco, contrapposta all'elevata richiesta delle aziende della lingua tedesca, ha portato la scuola, nell'ultimo periodo, specie nelle regioni del nord, di confine, a una consapevole inversione di tale atteggiamento e a sensibilizzare ragazzi e genitori verso una vantaggiosa scelta dello studio del tedesco. L'Ufficio Scolastico per la Lombardia nel gennaio 2011 ha pubblicato un *Dossier informativo*, dal titolo: “Perché studiare il tedesco?”, dove si espongono una serie di dati statistici sulle relazioni economiche tra Italia e i paesi esteri; evidenziando come la Germania sia il primo partner commerciale per le esportazioni, le importazioni e i flussi turistici con il nostro paese e con la regione Lombardia in particolare. Nella Premessa del Dossier si osserva: “In sintesi, la padronanza della lingua tedesca è strumento privilegiato e strategico per accedere agli studi superiori e al mercato del lavoro”. http://www.deutschnet.it/Tedesco_dossier_2011.pdf Il Dossier è stato aggiornato nel gennaio 2012: http://www.istruzione.lombardia.gov.it/materiali/protlo832_12dossier-tedesco.pdf

Un *Dossier informativo* simile, dal titolo: “Il tedesco nel Veneto”, a cura di Sara Costa (docente di lingua tedesca), è stato pubblicato nel maggio 2011, dove, anche qui, si espongono, tra l'altro, i rilevanti dati commerciali e flussi turistici dei paesi di lingua tedesca con la Regione Veneto. http://www.impariamoiltedesco.it/politica%20linguistica%20tedesco/IL%20TEDESCO%20NEL%20VENETO_2011.pdf Sempre nella Premessa del Dossier viene detto: “Il forte processo di contrazione dell'insegnamento/apprendimento della lingua tedesca è in aperta contraddizione con le reali esigenze del territorio veneto, per le richieste che arrivano dal settore commerciale e turistico. [...] le istituzioni scolastiche venete non possono ignorare che, dopo l'inglese, il tedesco è la lingua straniera più richiesta nel curriculum”.

³³ Consultabile all'URL: http://ec.europa.eu/archives/commission_2004-2009/orban/index_en.htm

Riferimenti bibliografici

- Acciarini C., Sasso A. 2006, *Prima di tutto, la scuola*, Melampo, Milano.
- Ammon U. 1997, *Schwierigkeiten bei der Verbreitung der deutschen Sprache heute. Mit einem Ausblick auf di künftige Stellung des Deutschen in Europa*, in "Muttersprache", 107/1, pp. 17-34.
- Ammon U. 2008, *Fremdsprachengebrauch und -bedarf unter den Bedingungen der Globalisierung*, in "Zeitschrift für Angewandte Linguistik", 48, pp. 3-27.
- Ammon U. 2009, *Thesen zur Abträglichkeit der EU-Sprachenpolitik für Deutsch als Fremdsprache*, in "Der Sprachdienst", 53/1, pp. 16-19.
- Brecht W. 2000, *Bedeutung von Fremdsprachen für die Unternehmen*, Max Hueber, München.
- Brünner G. 2000, *Wirtschaftskommunikation. Linguistische Analyse ihrer mündlichen Formen*, Max Niemeyer, Tübingen.
- Carli A. 2007, *Sprachliche Folgen der EU-Erweiterung in Italien*, in "Sociolinguistica", 21, pp. 99-119.
- Caroli M., Fratocchi L. 2000, *Nuove tendenze nelle strategie di internazionalizzazione delle imprese minori*, Franco Angeli, Milano.
- CILT 2006, *ELAN: Auswirkungen mangelnder Fremdsprachenkenntnisse in den Unternehmen auf die europäische Wirtschaft*, CILT the National Centre for Languages (GB), http://ec.europa.eu/education/policies/lang/doc/elan_de.pdf (26.08.2013).
- Commissione Europea (a cura della) 2007, *Le conoscenze linguistiche migliorano l'efficienza delle imprese. Raccomandazioni del Forum delle Imprese sul Multilinguismo*, Direzione Generale (DG) Istruzione e cultura - Ufficio delle pubblicazioni ufficiali delle Comunità europee, Lussemburgo, http://ec.europa.eu/languages/documents/publications/davignon_it.pdf (26.08.2013).
- Confindustria Lecce (Corvino A. a cura di) 2008, *L'internazionalizzazione del sistema Salento*, Carra, Casarano (Lecce).
- Copreni M. (a cura di) 2009, *Vademecum per l'internazionalizzazione*, Associazione Compagnia delle Opere (CDO), Milano, http://www.brescia.cdo.it/Portals/0/Documenti/07_Vademecum%20Internazionalizzazione.pdf (26.08.2013).
- Costa S. (a cura di) 2011, *Il tedesco nel Veneto* (Dossier informativo), http://www.impariamoiltedesco.it/politica%20linguistica%20tedesco/IL%20TEDESCO%20NEL%20VENETO_2011.pdf (26.08.2013).
- De Mauro T. 2004, *La cultura degli italiani*, Laterza, Bari.
- Eurobarometer 2005, *Special Note 63.4: Europeans and Languages*, European Commission, http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_237.en.pdf (26.08.2013).
- Langé G., Scifo R. M. (a cura di) 2011, *Perché studiare il tedesco?* (Dossier informativo), MIUR (Ministero Istruzione Università Ricerca) Ufficio Scolastico Regionale (USR) per la Lombardia - Relazioni internazionali e lingue straniere, http://www.deutschnet.it/Tedesco_dossier_2011.pdf (26.08.2013).
- LETitFLY 2006 a, *La domanda di formazione linguistica delle imprese italiane*, http://www.letitfly.it/pdf/pdf_ebook/La_domanda_di_formazione_linguistica_delle_impres_italiane.pdf (26.08.2013).
- LETitFLY 2006 b, *La domanda di formazione linguistica in Italia*, http://www.letitfly.it/pdf/pdf_ebook/La_domanda_di_formazione_linguistica_in_Italia.pdf (26.08.2013).
- Lisi A., Diurisi D. (a cura di) 2005, *EMINART. Artigianato e Nuovi Mercati. Come competere con successo nel mercato internazionale e digitale*. (Vademecum per l'imprenditore), Grafiche Tocci, Lecce.
- Lucisano P. 1994, *Alfabetizzazione e lettura in Italia e nel mondo. I risultati dell'indagine IEA-SAL*, Tecnodid, Napoli.
- Marrone V. (a cura di) 2011, *Competenze linguistiche e imprese*, Lend Bari, http://www.edscuola.it/archivio/ped/lingue_impres.pdf (26.08.2013).
- Missaglia F. 2009, *Linguistische und sprachdidaktische Aspekte des Fache'Deutsch als Fremdsprache nach Englisch' und seine sprachpolitischen Implikationen*, in "Muttersprache", 119/2, pp. 151-169.
- Moraldo S. M. 2003, *Zur Entwicklung der deutschen Sprache und der Germanistik in Italien*, in "Jahrbuch für Internationale Germanistik", 35, pp. 13-18.
- Moraldo S. M. 2007, *Kommunikative Einheit in sprachlicher Vielfalt. Die Fremdsprachenfrage in Italien: Befunde und Anmerkungen aus einer sprachpolitisch-praktischen Perspektive*, in "Muttersprache", 117/ 3, pp. 199-215.
- Moraldo S. M. 2009, *Hat Deutsch in Italien eine Zukunft? Die 'questione linguistica' zwischen theoretischer Einsicht und praktischer Umsetzung*, in "Muttersprache", 119/ 2, pp. 112-125.
- Moraldo S. M. 2010, *Die Fremdsprachen an den Schulen Italiens im Kontext einer europäischen Bildungspolitik*, in "Sociolinguistica", 24, pp. 134-152.

- Stickel G. 2007, *Deutsche und europäische sprachliche Interessen*, in "Muttersprache", 117/2, pp. 134-144.
- Weinrich H. 1995, *Höflichkeit der Nationen. Drei Sprachen braucht der Europäer*, Frankfurter Allgemeine Zeitung, 11. Januar 1995.
- Zacchino V. 2007, *Salento migrante. Appunti per la storia dell'emigrazione salentina (1861-1971)*, Centro Studi Emigrazione, Roma.

Appendice 2: Elenco delle aziende coinvolte

1) Nome Azienda, Settore “Vino”

	Comune
1 VINICOLA RESTA s.a.s.	S. Pietro Vernotico (BR)
2 VINICOLA MEDITERRANEA s.r.l.	S. Pietro Vernotico (BR)
3 AGRICOLE VALLONE; azienda vitivinicola	LECCE; sede legale
4 APOLLONIO Casa Vinicola s.r.l.	Monteroni di Lecce
5 MOCAVERO Azienda Vinicola s.a.s.	Arnesano
6 AZIENDA MONACI s.r.l.; azienda vitivinicola	Copertino
7 CANTINA SOCIALE COOPERATIVA COPERTINO	Copertino
8 CONTI ZECCA Agricola Soc. Coop. a r.l; az. vinicola	Leverano
9 CANTINA SOCIALE COOPERATIVA s.r.l. LEVERANO	Leverano
10 CANTINE DE FALCO s.a.s; lavoraz. e imbottigliam. vino	Novoli
11 TAURINO Azienda Agricola; vitivinicola	Guagnano
12 CANTELE Azienda Vinicola s.r.l.	Guagnano
13 MAGISTRA VINI s.r.l.	Guagnano
14 CANTINE DUE PALME Soc. Coop. Agricola	Cellino S. Marco (BR)
15 CANTINA SOCIALE Soc. Coop. Agricola SAN DONACI	S. Donaci (BR)
16 CASTEL DI SALVE s.r.l.; azienda vitivinicola	Depressa di Tricase
17 SCHOLA SARMENTI Soc.coop. Agr. a r.l.; az. vinicola	Nardò
18 SANTI DIMITRI Az. Agricola; produz.vino e prod. agricoli	Galatina
19 L'ASTORE MASSERIA Soc. Agr. s.r.l.; vino di qualità	Cutrufiano
20 PALAMA' AZIENDA VINICOLA	Cutrufiano
21 LEONE DE CASTRIS Azienda Vitivinicola s.r.l.	Salice Salentino
22 CANTINE PAOLOLEO s.r.l.; azienda vitivinicola	San Donaci (BR)
23 CANDIDO AZIENDA VITIVINICOLA s.p.a.	San Donaci (BR)

2) Nome Azienda, Settore “Olio”

	Comune
24 FORESTAFORTE s.r.l.; az. agricola olearia e frantoio	Gagliano del Capo
25 ALE'A; azienda agricola olearia e frantoio	Martano
26 TENUTA PALMA; azienda agricola olearia e frantoio	Cursi
27 CONGEDI OLIORTOFRUTTICOLA s.r.l.; oleificio/patate	Ugento
28 LABBATE s.r.l.; produzione e imbottigliamento olio	Ugento

3) Nome Azienda, Settore “Alimentare”

- 29 MARZANO Azienda Agricola; sott'oli, sughi pronti
 30 VALENTINO Caffè s.p.a.
 31 IN.T.E.R. FRUTTA s.p.a.; ind. torrefaz./ refrigeraz. frutta
 32 CALOGIURI AZIENDA AGRICOLA; prod. vincotto e olio
 33 PETRELLI GROUP s.r.l.; imp. export prod. ortofrutticoli
 34 MARTINUCCI; produzione surgelati
 35 F. LLI SCARLINO INDUSTRIA CARNI s.r.l.
 36 CIULLO INDUSTRIA CARNI s.r.l.
 37 SANDEMETRIO s.r.l.; opificio erboristico
 38 MAGLIO ARTE DOLCIARIA s.r.l.; industria cioccolato
 39 PR.ALI.NA s.r.l.; produzione conserve alimentari
 40 VIZZINO ORTO BUONO Co.Agr. a r.l.; sott'oli /conserve
 41 LUNELLA COOP. AGRIC; ortaggi, verdura (biodinamica)
 42 TANDOI F.LLI s.p.a.; pastifici; sede centrale Corato (BA)

Comune

- S. Pietro Vernotico (BR)
 LECCE Z. I.
 LECCE Z. I.
 Lizzanello
 Carmiano
 Specchia
 Taurisano
 Taurisano
 Specchia
 Maglie
 Melpignano
 Minervino di Lecce
 Galatone
 Corigliano d' Otranto: Stabilimento

4) Nome Az., Settore “Abbigliam. Acc. Tessuti”

- 43 GILEMA s.r.l.; industria confezioni abbigliamento
 44 CLAUSURA s.r.l.; biancheria, corredo
 45 LE API OPERAIE s.r.l.; confez. artigianale borse donna
 46 ELENA DELLA ROCCA s.n.c.; confezione abiti sposa
 47 ELATA CALZATURIFICIO s.r.l.
 48 TESSILTECH s.r.l.; industria calze e intimo
 49 BORSALINO SUD s.p.a.; industria cappelli
 50 FILANTO CALZATURIFICI s.p.a.
 51 OTTAVIO NUCCIO Tailor s.r.l.; vestiti cerimonia uomo
 52 TRIMPLEX s.r.l.; confezione magliette, polo
 53 MELTIN' POT ROMANO s.p.a; ind. abbigliam., jeans
 54 DANY'S COLLECTIONS s.a.s.; confez. abbigliam., jeans
 55 BARBETTA s.r.l.; confezione abbigliamento
 56 CAPUTO CALZE; produzione calze
 57 WINSOCKS s.r.l.; produzione calze
 58 MEGATEX s.p.a.; industria calze

Comune

- S. Pietro Vernotico (BR)
 LECCE Z. I.
 Lequile
 Ruffano
 Casarano
 Casarano
 Maglie
 Casarano
 Lucugnano di Tricase
 Ugento
 Matino
 Parabita
 Nardò Z. I.
 Taviano
 Corsano
 Melissano

5) Nome Azienda, Settore “Metalmeccanico”**Comune**

59 LA NUOVA SANSONE s.r.l.; ind. recipienti in acciaio	LECCE v. Adriatica km 3
60 CO.G. s.r.l. a Socio Unico; fabbrica radiatori	LECCE Z. I.
61 HURRICANE SERVICE; piccole macchine agricole	LECCE Z. I.
62 STAMIN s.r.l.; stampaggi industriali	LECCE Z. I.
63 ALCAR s.r.l.; telai per motopale	LECCE Z. I.
64 MOLLIFICIO ANASTASIA s.r.l.; industria molle	Casarano
65 SPINEL s.r.l.; produzione macchine caffè	Parabita
66 TECNO METAL s.r.l.; produzione impianti aspirazione	Galatone

6) Nome Azienda, Settore “Varie”**Comune**

67 MAGGIO GABRIELE Legnami; importaz. e distribuz.	LECCE Z. I.
68 SIC DIVISIONE ELETTRONICA s.r.l.; access.ri p. nautica	LECCE Z. I.
69 FIBROVER COOP s.c.r.l.; fabbr. pali e tubi in vetroresina	LECCE Z. I.
70 VELERIA MONTEFUSCO s.n.c.; vele per imbarcazioni	LECCE Z. I.
71 ARS AMBIENTE E TECNOLOGIA; cartucce stampanti	LECCE
72 DECOR s.r.l.; lavori in pietra leccese	Monteroni di Lecce
73 SOFT STYLE s.u.r.l.; ind. verniciatura mobili grezzi	Carmiano
74 ALPAK s.r.l.; imballaggi per alimenti	Taurisano
75 CASCADE s.a.s.; fabbricaz. componenti per fontane	Melpignano
76 SAN MARCO s.r.l.; commercio varie on-line	Seclì
77 SOFTEX s.r.l.; produzione imbottiture in poliestere	Galatone
78 TEKNODIVER s.r.l.; confezione mute da sub	Galatone
79 CIMES ILLUMINAZIONE s.r.l.; industria plafoniere	Zollino
80 SPRECH TENDOCOPERTURE s.r.l.	Martano

L'elenco delle aziende segue, per i vari settori, l'ordine di visita delle medesime.