

La formazione dei prezzi nei servizi di traduzione. L'asimmetria informativa come causa distorsiva¹

MONICA COLASANTE

ABSTRACT

Seemingly, the translation industry does not follow the laws regulating economic activities. This is supposedly due to an information asymmetry affecting pricing mechanisms: clients and vendors lack the information necessary to evaluate transaction costs. Most often, clients are hardly able to express their service requirements, as their competences are typically inadequate for a proper evaluation of any service added value. This leads clients to look at translation services as a cost to cut rather than as an investment whose return can be measured. Consequently, vendors tend to maximize short-term profits by cutting their production costs dramatically. Reverse auctions are the direct effect of this situation. They are the best mechanism to assign a translation job when price is the only metric. Auctions are a typical tool in a market affected by a phenomenon commonly known as commoditization. In this scenario, quality is a “unique selling proposition”, a deceptive differential. To prevent price from being the only measure, both clients and vendors should opt for service level agreements (SLAs). Clients must provide detailed requirements, while vendors must follow measurable and verifiable production processes according to commonly acknowledged standards. This demands a process-oriented approach to business, which is still rather rare.

1 L'articolo è tratto dalla tesi di laurea dell'autrice discussa presso la Libera Università degli Studi “S. Pio V” di Roma (A.A. 2005-2006, relatore: prof. Luigi Muzii, correlatore: prof.ssa Vittoria Lo Faro) dal titolo: “La formazione dei prezzi nei servizi di traduzione. L'asimmetria informativa come causa distorsiva”.

1. INTRODUZIONE

Nonostante la fremente attività finanziaria che ha condotto di recente a numerose fusioni e acquisizioni, il mercato della traduzione continua a essere caratterizzato da elevata frammentazione. Nel 2002 Allied Business Intelligence stimava in oltre 3.000 le agenzie di traduzione negli Stati Uniti, nessuna delle quali in possesso di una quota di mercato maggiore dell'1%. Nel 2005, Common Sense Advisory, la più importante società indipendente di consulenza e ricerca nel settore sulla scena mondiale, stilando la classifica delle prime 20 società di traduzione al mondo specificava che insieme non rappresentano il 20% dell'intero mercato mondiale (Locke 2007). Un'analisi sia pure superficiale è in grado di rilevare anche in Italia un'analoga tendenza, e questa ricerca ha lo scopo di individuarne le cause. È quanto meno curioso, infatti, che un numero ristretto di imprese, pur controllando una quota di mercato modesta, almeno rispetto a quella che potrebbero controllare imprese di pari importanza in altri settori, risulti ugualmente *dominante*, e che la quota di mercato che controlla divenga significativa. È legittimo supporre che il fenomeno sia dovuto proprio all'elevata frammentazione del mercato, e si è quindi cercato di rintracciarne le origini. Purtroppo, con grande sorpresa, e un certo imbarazzo, è emersa da subito una grave lacuna: di fatto, non esistono analisi del panorama italiano, salvo un recente contributo di Gianni Davico (2005) che cerca "di dare dignità a un campo troppo spesso misconosciuto e bistrattato". Il vuoto appare così ingombrante da risultare incomprensibile e indurre a cercare di coglierne le ragioni; ricerche condotte per alcuni mesi frequentando diverse comunità più o meno virtuali di esperti hanno portato a concludere che la maggior parte dei soggetti impegnati nel settore della traduzione manca di una visione economica della propria attività. Questo priva la traduzione della dignità di attività economica, soggetta ad analisi. D'altronde, è opinione diffusa che la traduzione non possa essere attività economica primaria perché assimilabile ad attività artistico-letteraria che, per definizione, è remunerativa solo per pochi eletti. La possibilità di dedicarsi a un'occupazione altra, parallela o convergente rispetto alla traduzione, magari in via principale, è quindi il primo deterrente per chi voglia intraprendere a pieno titolo un'attività considerata saltuaria o precaria, nella quale, comunque, è possibile entrare facilmente e dalla quale è possibile uscire con altrettanta facilità. Questa è la situazione in cui incorrono molti studenti di traduzione che, lasciata l'università, si accingono a entrare nel mercato del lavoro pieni di fiducia e di entusiasmo. Hanno dovuto tradurre articoli di varia natura, giustificare e commentare scelte ermeneutiche e traduttive, condurre ricerche terminologiche, verificare e suffragare l'autorevolezza delle fonti consultate; si sono certo appassionati allo studio di teorie che devono, però, fare i conti con l'impossibilità di descrivere in maniera sistematica ed esauriente una pratica filologica con rigore scientifico.²

2 Si è spesso del tutto ignari, come afferma Umberto Galimberti (1994: 76) "del pericolo che l'uomo appartenga alla scienza più di quanto la scienza non appartenga all'uomo; che, da metodo escogitato dall'uomo per l'interpretazione della natura, la scienza assurga al livello

Capita a volte che, al termine dei loro studi, molti tra gli stessi studenti siano scoraggiati perché sperimentano in prima persona quanto era stato loro appena accennato sul malaugurato destino sociale ed economico del traduttore. La pratica della traduzione, infatti, li porta a scontrarsi con aspetti spesso trascurati, quando non del tutto ignorati, dalla letteratura di settore eppure essenziali, come il ruolo del traduttore come professionista e la sua remunerazione.

2. TRADUZIONE: BENE O SERVIZIO

Il processo di produzione della documentazione obbliga ad abbandonare la visione che considera le varie fasi di sviluppo del prodotto, comunicazione di marketing, redazione tecnica e supporto al prodotto come separate l'una dall'altra. In questa logica, anche la traduzione non sarebbe più un'attività isolata dal resto del processo, ma farebbe parte, alla stregua delle altre attività, di un ciclo, di un *infocycle* (Lockwood 1998), di cui è facile prevedere un inizio e una fine. Come il prodotto, la sua informazione è soggetta, quindi, a un ciclo di vita che comprende uno sviluppo, un consumo, un aggiornamento e così via. Anche la traduzione, al pari di altre attività produttive, deve impiegare delle materie prime che, attraverso il processo di trasformazione, diventeranno un prodotto finito. La differenza sostanziale sta nel fatto che, mentre altre attività produttive attingono le loro materie prime dal mondo reale, la traduzione lo fa necessariamente da quello della descrizione, dell'informazione, della documentazione. Le materie prime della traduzione sono, infatti, le informazioni. Più in particolare, si potrebbe parlare di *oggetti informativi* (*information objects*, IO), raccolte di informazioni identificabili come unità di un insieme che partecipa nel produrre materiale informativo a corredo di un prodotto.

Nella pratica spesso avviene che, mentre la maggior parte dei soggetti coinvolti nel processo traduttivo insiste perché sia considerata un servizio, le esigenze imposte dal mercato e il progresso tecnologico stanno trasformando la traduzione in un'attività che ha molto a che vedere con logiche di tipo industriale: gestione di processi complessi, sviluppo contemporaneo di prodotti specifici, lavoro di gruppo, utilizzo di materiale preesistente ecc. Questa situazione incentiva il cliente più che in passato a considerare solo la fase finale del processo traduttivo inevitabilmente associata a un prodotto finale, un bene nella forma di testo scritto. Al termine del processo di traduzione, un cliente riceve un testo tradotto, un prodotto non solo molto tangibile, ma di cui si potrà fruire anche in futuro.

Le tecnologie a supporto della traduzione rendono ancor più ambiguo il discrimine. Per soddisfare la crescente domanda del mercato mondiale, negli ultimi anni sono aumentati anche gli sforzi per *automatizzare* il processo di traduzione e avvicinarlo a quelli industriali. Automatizzare parte del lavoro per

di indiscusso a priori esistenziale in grado di decidere il modo umano di vivere e di pensare, e quindi, in un senso profondo e crudelmente letterale, che l'uomo perda la sua mente”.

riuscire a gestire maggiore quantità in minor tempo è l'obiettivo degli studi che negli ultimi anni hanno portato alla realizzazione di *sistemi*, divenuti poi *ambienti di traduzione* il cui fulcro è la memoria di traduzione (*translation memory*, TM). Una memoria di traduzione può essere, quindi, definita come una base informativa, una raccolta di soluzioni a problemi traduttivi. Si tratta cioè, semplificando, di scorte, al pari di quelle industriali o commerciali.

Per quanto lontano possa apparire dalla mentalità che è comunemente rintracciabile nell'idea di servizio e dalla sua caratteristica di volatilità, si tratta di un concetto rivoluzionario che è necessario comprendere a fondo per poter analizzare il fenomeno oggetto di questa ricerca. Attraverso l'impiego di memorie, infatti, il traduttore non dispone della traduzione di cui ha bisogno il futuro cliente, per lo meno non nella forma di prodotto finito, ma possiede una quantità di informazioni che gli risulteranno sicuramente utili per lavori futuri e che rappresentano materiale cui attingere in fase di produzione, quand'anche si tratti di scarti, esattamente come accade nei processi industriali. Insomma, le ormai comuni TM hanno di fatto, e quasi accidentalmente, dato vita a un nuovo elemento della cosiddetta *supply chain*, aprendo la strada alla commodificazione (Zetzsche 2006: 86).

2.1. COMMODIFICAZIONE: ALLA RICERCA DI UNA GIUSTA MISURA

Un'altra caratteristica dei servizi è l'eterogeneità. Un servizio è determinato da una serie di fattori e concepito sulla base di alcune variabili che mutano a seconda delle esigenze del cliente. Questo è uno dei motivi per cui i servizi, al contrario dei beni, sono difficilmente soggetti a quella che in economia prende il nome di produzione di massa, vale a dire la realizzazione di prodotti aventi un unico modello facilmente standardizzabile. A volte però accade che, in presenza di un mercato caratterizzato da scarsa capacità di differenziazione, molti servizi siano considerati alla stregua di *puri beni tangibili*. È la cosiddetta commodificazione, fenomeno che sembra interessare gran parte del settore della traduzione. Mutuato dall'inglese, il termine *commodity* ha trovato ampio uso nell'italiano economico come equivalente di 'merce, prodotto', ma anche di 'materia prima'. Da esso è derivato il termine *commodificazione* che sembra tuttavia non aver perso il significato contenuto nella parola latina *commoditas*, nell'accezione originaria di 'giusta misura'. Per commodificazione, infatti, si intende quel fenomeno per cui si cerca di designare con attributi fisici un oggetto economico che non li possiede per poterne ricavare una conseguente misurazione univoca, giusta perché facile da gestire per chiunque. Alla disperata ricerca di una giusta misura, non avendo la possibilità di ottenere informazioni attendibili riguardo parametri altrettanto significativi come il tempo e la qualità, il cliente sarà indotto ad adottare il prezzo come solo fattore discriminante per la sua scelta di acquisto.

L'abitudine di definire la traduzione come un servizio che può essere acquistato *a parola* produce effetti disastrosi sulla percezione del valore non solo del prodotto finale, ma dell'intero processo, vanificandolo. Non potendo

riscontrare in un servizio di traduzione un particolare valore aggiunto che lo differenzi dagli altri, il cliente trova più conveniente valutare un fornitore di servizi di traduzione sulla base dell'unica metrica oggettiva: il prezzo a parola.

3. L'ASIMMETRIA INFORMATIVA

La ricerca condotta si basa sull'ipotesi che sulla determinazione dei prezzi nel mercato della traduzione influisca l'asimmetria informativa, un'anomalia distorsiva rintracciata anche da Common Sense Advisory che risiede nella distribuzione sbilanciata di informazioni tra le parti coinvolte in uno scambio economico. Per il mercato della traduzione, infatti, avviene qualcosa di simile a quello delle automobili descritto dal premio Nobel George Akerlof nel saggio *The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism*. Quando il cliente non è in grado di distinguere fra prodotti di alta e bassa qualità, il prezzo di equilibrio non remunera adeguatamente il valore dei prodotti di alta qualità. Nel breve periodo i prodotti di bassa qualità spiazzano quelli di alta qualità perché il mercato non remunera a sufficienza quelli di alta qualità, portando i soggetti che li offrono a ritirarsi dal mercato o a cercare circuiti alternativi. Nel lungo periodo si registra un deterioramento del livello qualitativo del mercato con riduzione del volume degli scambi e del prezzo.

In pratica si verifica che il cliente, non potendo distinguere un traduzione di alta qualità da una di bassa qualità, sarà disposto a pagare un prezzo calcolato in base a un arbitrario livello medio di qualità, superiore rispetto alle prestazioni di un cattivo traduttore, ma inadeguato rispetto a quelle di uno buono. I soggetti migliori non saranno incentivati a permanere in un mercato che non offre loro un livello di remunerazione che ritengono adeguato. L'esodo dei soggetti migliori determinerà una riduzione del livello medio di qualità del mercato che indurrà l'arrivo di nuovi soggetti cattivi attratti da un prezzo superiore alla qualità delle proprie prestazioni. Questo determina che la probabilità che un cliente incorra in un cattivo traduttore è maggiore di quella iniziale del 50%. Un cliente, quindi, sarà incentivato a voler esigere prezzi sempre più bassi.

3.1. LA QUALITÀ COME SEGNALE

In presenza di mercati caratterizzati da selezione avversa “i soggetti che offrono i prodotti di qualità superiore cercheranno di segnalare, ad esempio attraverso marchi di qualità, le vere caratteristiche del bene in esame, al fine di mitigare le conseguenze dell'imperfezione del mercato” (Cozzi & Zamagni 1995: 495).

Il ricorso a metodi di *segnalazione* della qualità fu analizzato per la prima volta da Michael Spence nel 1973 in un saggio dal titolo *Job Market Signalling* che trattava del mercato del lavoro e dimostrava che un datore di lavoro individua alcuni *segnali* che gli forniscono informazioni sulle capacità del soggetto candidato di ricoprire un incarico rispetto a quelle degli altri. I datori di lavoro ricorrerebbero

al livello di istruzione per individuare i soggetti potenzialmente più produttivi, per cui l'istruzione rappresenterebbe il segnale sulla produttività dei lavoratori.

L'asimmetria informativa è un fenomeno che interessa in modo particolare i mercati caratterizzati da qualità eterogenea, come quello della traduzione. Promuovere la qualità come unica proposizione di vendita (*Unique Selling Proposition*, USP) non solo non riduce l'asimmetria tra i soggetti coinvolti nello scambio, ma produce effetti negativi sulla percezione del valore da parte del cliente: se tutti vendono prodotti di qualità, dove è la differenza? La qualità, infatti, rappresenta quello che in gergo si chiama *deceptive differential*, un concetto così tecnico e vago allo stesso tempo da non permettere al cliente di individuare il reale valore che potrebbe trarre dall'acquisto di un prodotto rispetto ai tanti disponibili sul mercato.

Va aggiunto che la certificazione della qualità a qualsiasi livello è ancora vissuta dalla maggior parte delle imprese di traduzione come un costoso, seppur inevitabile, formalismo da assolvere per poter raggiungere quello che secondo Davico (2005: 72) è un "vantaggio competitivo". Affermare che la qualità sia un vantaggio competitivo equivale, da un lato, a servirsi del parametro più difficilmente misurabile in un'attività come la traduzione, dall'altro, a voler elevare a requisito per la differenziazione di un'impresa quello che dovrebbe essere un prerequisito per la sua esistenza sul mercato. Questa concezione si allontana dallo spirito originario delle norme di qualità derivate, come tante altre applicazioni oggi di comune impiego, da esigenze militari il cui rigore serviva a evitare che si verificassero disguidi tecnici che mettessero inutilmente a repentaglio la vita degli uomini coinvolti in operazioni belliche. La scelta di intraprendere un processo di certificazione di qualità, se subita, è solo un segnale esterno all'impresa, un effimero vantaggio competitivo che servirà a differenziarla solo nel breve termine, fino a quando, cioè, tutte le altre imprese operanti sul mercato non si saranno dotate dello stesso segnale. Se consapevole, invece, si propone all'impresa come un valido strumento di presa di coscienza della propria attività, nei suoi punti di forza e di debolezza. Il processo di certificazione deve quindi portare l'impresa che lo adotta almeno all'individuazione e alla correzione delle inefficienze (Muzii 2006: 5).

4. LA FORMAZIONE DEI PREZZI NEI SERVIZI DI TRADUZIONE

Tra i meccanismi più adottati per l'attribuzione di un incarico traduttivo si stanno recentemente affermando le aste *a offerta chiusa* in cui le imprese concorrenti possono proporre una sola offerta, senza conoscere precedentemente quella degli altri. Le informazioni sul prezzo comunemente praticato dalle imprese non sono note né al cliente, né a ciascuna delle altre concorrenti. Dal momento che l'obiettivo generale è quello di ottenere l'incarico, la strategia dominante sarà quella del massimo ribasso. Un'impresa non può presentare un prezzo troppo elevato per non correre il rischio di perdere l'incarico, e sarà incentivata a proporre uno che eguaglia i propri costi, o addirittura ne scende al di sotto. A

vincere l'asta sarà, infatti, l'impresa che avrà offerto il prezzo più basso in assoluto, un prezzo che, come accade spesso, non remunera adeguatamente i fattori produttivi coinvolti e porta a lavorare in perdita.

Il cliente è spinto a ricorrere all'asta quando non è certo che quanto è disposto a pagare corrisponda all'effettivo valore dell'oggetto dello scambio. Tuttavia, il ricorso all'asta, soprattutto quando i concorrenti sono numerosi e il ribasso è forte, è dannoso per entrambe le parti coinvolte: il cliente rinuncia alla possibilità di esprimere ulteriori attese sul prodotto e il fornitore non vede convenienza nel produrre a determinati parametri. Di fronte a una situazione in cui il cliente è messo in condizione di esprimere una preferenza d'acquisto solo in base alla convenienza monetaria, l'asta a offerta chiusa diviene il meccanismo migliore di assegnazione di un incarico. La logica del prezzo al ribasso innescata dal meccanismo d'asta porta le imprese a sottovalutare l'entità dell'incarico e/o a sopravvalutare le proprie capacità di adattamento a condizioni *estreme* di produzione.

4.1. GLI ACCORDI DI SERVIZIO

In caso di asimmetria informativa, ricorrere alle aste serve al cliente per esprimere una preferenza, per determinare un metodo di differenziazione delle imprese concorrenti in un mercato interessato dal fenomeno della commodificazione. Tuttavia, adottando il meccanismo delle aste come metodo di attribuzione dell'incarico, il cliente stabilisce un rapporto con il fornitore che non si basa sulla cooperazione tra le parti, ma sull'accettazione di determinate condizioni stabilite a priori. Il cliente in questo modo rinuncia al suo diritto di vedere soddisfatti i suoi bisogni e il fornitore è privato della possibilità di interpretarli. Va aggiunto, inoltre, che un prezzo iniziale basso potrebbe rivelarsi non significativo e, finanche, ingannevole se il cliente non ha informazioni adeguate sull'entità e sul valore delle future prestazioni: nella realtà un preventivo 'basso' non sempre corrisponde a un costo modesto alla fine del progetto, e non riflette necessariamente il potenziale costo complessivo (Muzii 2006: 2).

Una situazione del genere è conseguenza del fatto che il più delle volte il cliente e il fornitore sono più interessati all'esecuzione di una transazione in sé piuttosto che alla creazione di una relazione del cui successo entrambi hanno responsabilità. Creando una relazione che ha inizio con l'avvio delle trattative preliminari al contratto, il cliente e il fornitore partecipano, invece, alla buona riuscita di un progetto cooperando durante fasi importanti come la pianificazione e il controllo dei processi. Il cliente diventa consapevole di esserlo e il fornitore può dimostrare in che cosa le sue prestazioni differiscono da quelle degli altri fornitori. In questa logica nasce l'*accordo di servizio* (*service level agreement*, SLA), uno strumento contrattuale attraverso cui si definiscono le metriche di servizio accordate da un cliente che devono essere rispettate da un fornitore. La definizione di un accordo di servizio, infatti, consiste nel dare risalto in un contratto tra due parti a quei requisiti che altrimenti resterebbero inespressi. Un

accordo di servizio, se da un lato, già in fase di trattativa, assicura che la fornitura del servizio debba svolgersi secondo determinati parametri per il raggiungimento degli obiettivi, dall'altro, in fase di erogazione, comporta il pagamento di penalità in caso del loro mancato raggiungimento. Un accordo di servizio, infatti, tipicamente contiene almeno i requisiti essenziali e una clausola per il *change management* per cui il fornitore dovrà essere in grado di prevedere e gestire i tempi di completamento e formulare un *project plan* finalmente attendibile (Muzii 2006: 4).

In definitiva, quando si è in presenza di un mercato fortemente competitivo e scarsamente differenziato come quello della traduzione, gli accordi di servizio diventano uno strumento fondamentale per prevenire comportamenti opportunistici incentivati dalla diversa distribuzione delle informazioni sul valore dei servizi.

Gli accordi di servizio esprimono, quindi, una visione d'insieme dell'impresa e del mercato e danno conto del grado di conoscenza delle esigenze del cliente e della capacità di soddisfarle.

Appare allora poco chiaro il motivo per cui sia stata opposta tanta resistenza alla delegazione italiana che, durante i lavori per la definizione della norma europea EN 15038, proponeva con insistenza di inserirvi un rimando proprio agli accordi di servizio e un altro alle metriche.

5. CONCLUSIONI

Fino a quando, per effetto della scarsa capacità delle imprese di differenziare l'offerta, il mercato sarà caratterizzato da una strategia al ribasso, la traduzione assumerà sempre più i tratti di una *commodity*, un bene da acquistare al prezzo più conveniente. La frammentazione e la scarsa differenziazione del mercato, infatti, inducono a considerare la traduzione più un costo da abbattere che un investimento di cui misurare il rendimento. Da qui il frequente ricorso alle aste che, innescando la spirale del massimo ribasso, mettono a repentaglio la sostenibilità economica delle imprese di traduzione che vi prendono parte.

Il mercato della traduzione, già internazionale per definizione e oggi definitivamente globale, è contraddistinto da una concorrenza sempre più orientata ai grandi volumi. Da possibili guerre di prezzi la maggior parte delle imprese del settore uscirebbe perdente. Per poterle scongiurare diventa vitale osservare una strategia di differenziazione che si può intraprendere solo creando valore e valutando le possibilità di miglioramento e ottimizzazione dei processi. Tuttavia, le dimensioni medie e piccole in cui si trovano a operare le imprese di traduzione, soprattutto in Italia, rendono improbabile, se non impossibile, che si riesca individualmente a estendere oltre l'ultima fase, che coincide inevitabilmente ed esclusivamente con l'attività di traduzione, il controllo della *catena del valore*, quella successione di attività che contribuiscono ad aggiungere valore al prodotto. Di conseguenza, risulta ostacolata la capacità dell'impresa di

comprendere come servirsi di attività strategicamente rilevanti per valutare l'andamento dei costi e le potenziali fonti di differenziazione.

Per adottare una strategia di differenziazione, quindi, occorre stabilire una cooperazione tra imprese basata su una *rete del valore*. L'impresa che voglia raggiungere un vero vantaggio competitivo, cioè, non può limitarsi a considerare solo le proprie attività, ma deve riuscire a estendere l'orizzonte anche a quelle dei fornitori e dei clienti con l'intento di sviluppare un vero e proprio processo di creazione e distribuzione del valore. Oltre alla concorrenza regolata dai meccanismi di mercato, le imprese hanno, infatti, la possibilità di instaurare tra loro forme di cooperazione costituendo *reti di imprese* o *accordi di imprese*. Delle reti di imprese fanno parte tutte le relazioni, diverse da quelle che si determinano sul mercato, che le singole imprese stabiliscono tra loro con accordi di lungo periodo, impegnandosi nello scambio di prestazioni che abbiano determinate caratteristiche di qualità e quantità definite dalle parti. Questo tipo di cooperazione si basa sull'interdipendenza tra due o più imprese tra le quali si sviluppano rapporti di reciprocità. In definitiva, attraverso gli accordi, le imprese diventano "sempre più interdipendenti nei confronti di una moltitudine di altre imprese e altre istituzioni detentrici di mezzi e di saperi" (Ricciuti 2000: 243).

In questa logica, il mercato della traduzione si avvierebbe verso un riconsolidamento in quanto tramite uno sforzo organizzativo comune si riuscirebbero a investire risorse ed energie da impiegare in processi innovativi. Sembra, tuttavia, da escludere il verificarsi di una simile ipotesi, per la quasi totale inerzia che contraddistingue la maggior parte delle imprese, in particolare quelle italiane, che preferisce massimizzare il profitto, secondo una logica di breve termine, piuttosto che stabilire forme di cooperazione che prevedano accordi e strategie a lungo termine.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Akerlof G. A. (1970) "The market for lemons: Quality uncertainty and the market mechanism", *Quarterly Journal of Economics* 84, pp. 488-500.

Cozzi T. e Zamagni S. (1995) *Elementi di economia politica*, Bologna, Il Mulino.

Davico G. (2005) *L'industria della traduzione. Realtà e prospettive del mercato italiano*, Torino, Edizioni Seb 27.

Galimberti U. (1994) *Parole nomadi*, Milano, Feltrinelli.

Locke N.A. (2007) "Partnering to increase global competitiveness", *tcworld*, 1, pp. 16-17, http://www.tekom.de/upload/alg/tcworld_107.pdf (consultato il 25.09.07).

Lockwood R. (1998) "Are you ahead of the curve?", *Language International* 10:2, p. 24.

Muzii L. (2006) *On alternate cost-control and pricing policies*,

<http://www.milengo.com/www/static/downloads/muzii.pdf> (consultato il 12/02/2007).

Ricciuti C. (2000) *Organizzazione aziendale. Aspetti e problemi di progettazione delle strutture*, Padova, Cedam.

Spence A. M. (1973) "Job market signalling", *Quarterly Journal of Economics* 87, pp. 355-374.

Zetzsche J. (2006) "Language as a commodity", *Multilingual* 17:6, p. 86.