



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

## Lingue e civiltà dell'Asia e dell'Africa Mediterranea

in D.M. 270/2004  
ordinamento

Tesi di Laurea

### **E-commerce rurale in Cina**

Traduzione e commento di tre articoli economici sul ruolo  
dell'e-commerce nelle zone rurali.

**Relatore**

Ch. Prof. Nicoletta Pesaro

**Correlatore**

Ch. Prof. Livio Zanini

**Laureanda**

**Martina**

**Segala**

**Matricola 876156**

**Anno Accademico**

2019/2020



## INDICE

Abstract.....	4
前言.....	6
Introduzione.....	7
Capitolo 1: la contestualizzazione.....	10
1.1 La gestione delle campagne dopo il 1949 e il divario tra zone urbane e rurali.....	10
1.2 Il ruolo di Internet in Cina e lo sviluppo dell' <i>e-commerce</i> nelle campagne.....	20
1.3 I due protagonisti dell' <i>e-commerce</i> : Alibaba e Pinduoduo.....	26
1.4 La pandemia COVID-19 e l'esplosione del live-streaming in Cina.....	30
Capitolo 2: La traduzione.....	37
Un nuovo approccio: analisi sullo sviluppo dell' <i>e-commerce</i> rurale (Zhu Linlin).....	37
Interventi mirati per ridurre la povertà: la strada intrapresa dall' <i>e-commerce</i> rurale e le contromisure da prendere. L'esempio di Rural Taobao di Alibaba (Zhang Tongjin e Liu Hongxia).....	46
Nel Jiangxi è sempre più frequente il "live-streaming campagnolo". Un motore formidabile per ridurre la povertà (Cheng Di e Yuan Huijing).....	55
Capitolo 3: Il commento alla traduzione.....	60
3.1 Il prototesto: caratterizzazione stilistica.....	60
3.2 Le dominanti.....	67
3.3 Il lettore modello: caratteristiche distintive.....	73
3.4 La strategia traduttiva.....	76
3.5 Il processo traduttivo: questioni rilevanti e precisazioni interpretative.....	77
3.5.1 La struttura del testo.....	77
3.5.2 Il linguaggio politico e la citazione dotta.....	80
3.5.3 Le microlingue.....	83
3.5.4 I <i>chengyu</i> e le forme idiomatiche nella lingua cinese.....	93
3.5.5 Le questioni culturali.....	95

Glossario.....	104
Conclusioni.....	106
Riferimenti bibliografici.....	108

## ABSTRACT

This thesis focuses on the translation of two academic articles and one from a Chinese business magazine, so a total of three economic articles, about the impact of e-commerce on the rural areas, known as *rural e-commerce* and how it changed the rural China socially and economically. The translation is accompanied by an overview of Chinese rural situation after 1949, followed by a brief introduction on the history of Internet in China, and, finally, a linguistic and translational commentary.

The thesis is divided into three sections. The first section consists of an introduction that aims to provide general information and an overall understanding of three different fields related to the chosen texts: Chinese rural areas' situation and how the Chinese Communist Party tried to improve it and solve some of the major problems, unemployment and poverty in particular, throughout the years (from Mao Zedong to Xi Jinping), the impact of Internet in China and how it changed the entire country from urban to rural areas, providing the country with new opportunities and, finally, the rise of e-commerce and live-streaming platforms and how they have been used to transform rural areas by connecting farmers, providing them with job opportunities and improving families' income, making them the new main characters of a new digital area.

The second section is a translation from Chinese into Italian of the selected articles. The first article provides with a general analysis of the rural e-commerce phenomenon by explaining pros and cons, what kinds of problems has emerged and giving suggestions for an optimal use of the platform. The second article analyses Alibaba's Rural Taobao projects and the impact and the changes that building Taobao Villages brought to Chinese rural areas by using a specific example; the first Taobao Village built in Wuqing District (Tianjin). Finally, the third article brings practical examples of e-commerce and live-streaming impact on farmers' lives from a small village in the Jinagxi Province by interviewing them and following the changes that were happening.

The third and final section consists of an analysis of the source text, the main problems and difficulties faced during the translation process and the techniques and solutions adopted in order to produce the final Italian text. As part of this analysis, a glossary of the technical terms that can be found in the source text is included.

A bibliography can be found in the appendix at the end of this paper.

## 前言

本论文主的题目为三篇经济类文章的翻译，包括两篇学术论文和一篇经济类杂志的文章。主题是在中国农村电子商务的发展，这就是电子商务对农村地区现状的影响，也它如何改变了农民的作用和态度。

本论文分成三部分。第一部分对翻译的主题介绍和说明。在这部分我先要集中于农村地区的三个题目：中国历史上农村改革的影响（从毛泽东主席时代到习近平主席的时代）、城乡差距和户口制度的问题。然后，第一部分的下一个话题是互联网的发展以及它在中国发生的社会变革的影响，B2B和C2C销售渠道应运而生。事实上，马云创立的阿里巴巴集团将成为电子商务的核心。然后，我集中于在2015年的李克强总理互联网+的工程、互联网+农村经济的发展，最后电子商务的诞生和传播。我用World Bank与阿里巴巴集团合作的一项研究中得到深化，分析阿里巴巴平台和拼多多等在线贸易巨头所采取的选择和战略。最后，由于电子商务和直播的流行（淘宝直播、抖音和快手）在农村地区取得了很多的成功，特别是直播平台作为一种新电子商务工具和年轻一代的购物新体验。

第二部分是所选文章从中文到意大利文的翻译。第一的文章是四川大学马克思主义学院在读硕士研究生的祝林林的一篇学术论文。他文的内容重分析了农业电商内涵及特点、对乡村振兴的作用、发展现状及当前存在的问题，并据此给出乡村振兴战略下推进农业电商发展的对策与措施。第二的文章是天津商业大学经济学院的张彤进和刘红霞的一篇学术论文。他们文以在天津武清阿里巴巴农村淘宝的项目为例，集中于三个题目：农村电子商务的发展、电商扶贫和农村地区缺乏的物流实施。他们文主要地分析农村电子商务减缓农村贫困的路径，考察农村电子商务在农村减贫方面的实施绩效，从而为

“电商扶贫”提出具体可行的政策建议。第三的文章是从《经济参考报》的文章，记者是程迪和袁慧晶。主题是江西近年来大力实施电商扶贫工程、直播平台的普及和农民“解锁”新技能。记者们要显示农民对新平台和您电子的乐观态度。他们来看，这是一个重要的机会，一个“脱贫致富”的新道路。

第三部分主要分析三个方面：从原文本、翻译中所面临的主要问题和困难、创作意大利目标文本所使用的策略和解决方式。第三部分里的注释词表包括从原文本里所使用的专业词汇和官方机构的名称。

最后，本论文的参考书目在本文的附录。

## INTRODUZIONE

Nel presente elaborato viene proposta la traduzione di tre articoli di carattere economico (due articoli accademici e un articolo tratto da una rivista specializzata nel settore economico) che trattano del tema dell'e-commerce rurale, ovvero il ruolo e l'impatto che l'e-commerce ha avuto e i cambiamenti che ha portato e sta portando nelle zone rurali della Cina.

Si è deciso di suddividere l'elaborato in tre capitoli. Il primo capitolo serve come introduzione all'argomento delle traduzioni, fornendo un quadro generale della situazione delle campagne cinesi a partire dal 1949, in modo da comprendere al meglio i temi principali legati alle zone rurali. Nella prima parte, in particolare, viene affrontato il divario – ormai secolare – tra zone rurali e urbane, facendo un breve salto nel periodo imperiale, in cui esisteva una stretta relazione tra campagna e città; all'interno di questo “sistema feudale”, l'idea di “alta borghesia” era da ritrovarsi nella distinzione tra proprietari terrieri e contadini. Borghi, villaggi e città, di fatto, andavano a costituire la struttura della società cinese. Questo divario è cominciato a nascere solo nel XIX secolo con l'arrivo delle potenze europee e, successivamente, con gli sviluppi economici e tecnologici e con il cambio d'equilibrio tra l'autorità centrale e locale, portando alla nascita di una struttura e uno stile di vita urbano separato completamente dal contesto rurale, sullo stile di quello europeo. A questo aspetto va legato un altro tema, il cosiddetto sistema *hukou*, che ancora oggi rappresenta uno degli ostacoli maggiori per chi vive nelle zone rurali.

Successivamente, vengono analizzate le diverse riforme che i leader del Partito Comunista Cinese hanno approvato e gli obiettivi che il Partito si era posto, partendo da Mao Zedong con le riforme agrarie degli anni '50 e le Comuni, passando per Deng Xiaoping con le “Quattro Modernizzazioni” e Hu Jintao con le “tre questioni rurali”, fino ad arrivare a Xi Jinping, al quale è stato dedicato un approfondimento maggiore. Si parlerà del suo famoso slogan del “Sogno Cinese” (*zhongguo meng* 中国梦), collegandosi in seguito ai concetti di “società moderatamente prospera” (*xiaokang shehui* 小康社会), la rinascita del popolo cinese e la “nuova era del socialismo con caratteristiche cinesi” (*xin shidai zhongguo tese shehuizhuyi* 新时代中国特色社会主义思想), con l'obiettivo risolvere le contraddizioni fondamentali della nuova epoca. In particolare, quelle relative a uno sviluppo e le diseguaglianze sociali e regionali.

Una volta conclusa la parte dedicata alle tematiche di tipo sociopolitico legate alla Cina, il primo capitolo passa ad affrontare tematiche più legate all'aspetto tecnologico che, come vedremo, andranno a cambiare radicalmente diversi aspetti sociali. Viene, infatti, approfondito il

tema di Internet, la sua diffusione e il ruolo che avuto nei cambiamenti sociali avvenuti in Cina. Con l'arrivo di Internet sono poi nati i canali di vendita B2B e C2C. Centrale sarà infatti Il Gruppo Alibaba, fondato da Jack Ma. Spostandoci avanti negli anni, si parlerà del progetto di Internet Plus (2015) e di Internet Plus Rural Economy, arrivando, infine, alla nascita e la diffusione dell'*e-commerce*. L'impatto di quest'ultimo verrà approfondito partendo da uno studio della World Bank in collaborazione con Alibaba, analizzando le scelte e le strategie adottate dai colossi del commercio online come Alibaba e Pinduoduo. Si arriva, infine, ai giorni nostri. Grazie alla pandemia che si sta vivendo nell'ultimo anno, l'*e-commerce* e, in particolare, il live-streaming (Taobao Live, Douyin e Kuaishou) hanno raggiunto un successo molto importante nelle zone rurali, soprattutto le piattaforme di live-streaming come nuovo strumento di *e-commerce* ed esperienza di acquisto per le generazioni più giovani.

Il secondo capitolo comprende la traduzione dal cinese all'italiano dei tre articoli. Il primo articolo affronta il tema dell'*e-commerce* rurale analizzandone i vantaggi che porterebbe se sviluppato in maniera adeguata e le difficoltà maggiori che sta riscontrando, concludendo l'articolo, come spesso capita con gli articoli accademici, proponendo soluzioni e dando suggerimenti su come far crescere in maniera ottimale l'*e-commerce* rurale. In particolare, i potenziali vantaggi che si potrebbero ottenere da un corretto sviluppo della piattaforma, andando a toccare argomenti come le riforme strutturali, la lotta contro la povertà e il reddito delle famiglie contadine, a cui seguono i grandi temi legati alla situazione della campagna, cioè la mancanza di infrastrutture logistiche, stradali e di rete nelle campagne, uno sfruttamento eccessivo delle risorse naturali (con la conseguente devastazione ambientale delle zone rurali) e la mancanza di persone competenti e professionali.

Il secondo articolo affronta il tema dell'*e-commerce* rurale parlando del progetto Rural Taobao di Alibaba, uno dei programmi non finanziati dal Governo. L'articolo si concentra sui temi legati alla povertà e alla riduzione del numero di persone che vivono ancora sotto la soglia di povertà assoluta. Punto di partenza del progetto per modernizzare le campagne è fornire tutta una serie di servizi e infrastrutture che mancano nelle zone rurali attraverso la costruzione del primo *taobaocun* 淘宝村 Villaggio Taobao a Wuqing (Tianjin). Vengono così analizzati i punti di forza e di debolezza di questo progetto, senza dimenticare i limiti e gli ostacoli legati alla situazione rurale e dei suoi abitanti e i limiti che ancora presenta lo sviluppo dell'*e-commerce*.

Infine, l'ultimo articolo, tratto dalla rivista *Economic Information Daily*, riporta le esperienze dirette di persone di un villaggio nella provincia dello Jiangxi che hanno visto la loro vita completamente stravolta dopo l'introduzione dell'*e-commerce* e, in particolare, del live-

streaming come nuovi strumenti di marketing e di vendita. Il tutto è visto un certo ottimismo nei confronti delle nuove tecnologie e dei modelli di marketing digitale, i quali vengono visti come possibilità di riscatto per queste persone per poter uscire da una determinata situazione di povertà e di riuscire a trasformare la propria attività in un vero e proprio business.

Il terzo capitolo corrisponde al commento traduttologico, viene cioè analizzata, nella prima parte, la tipologia, lo stile e il linguaggio di ciascun testo. I primi due articoli sono di carattere accademico, mentre l'ultimo è un articolo di giornale, il quale presenta una forma e un linguaggio più scorrevole e meno "freddo" rispetto ai primi due. Successivamente, viene identificato il lettore modello sia per il prototesto che per il metatesto e, infine, e le difficoltà riscontrate in ciascun testo e le soluzioni trovate e adottate per una migliore resa in italiano, spiegando le motivazioni per ciascuna scelta.

## CAPITOLO 1: la contestualizzazione

### 1.1 La gestione delle campagne dopo il 1949 e il divario tra zone urbane e rurali

Uno dei temi caldi che ha da sempre accompagnato la Repubblica Popolare Cinese, fondata il 1° ottobre 1949, è la questione rurale e il divario tra zone urbane e zone rurali. La posizione del contadino e della società rurale è stata sin dal 1949 centrale nel pensiero politico, economico e sociale cinese. Tuttavia, sin dalla fondazione della Repubblica Popolare, esistono ancora enormi differenze tra chi vive nelle zone urbane e chi nelle zone rurali. Ad oggi, il 60% della popolazione cinese è definita “rurale”. Ma cosa si intende per “rurale” in Cina?

Storicamente, la ripartizione della popolazione si basava su due criteri: quello di residenza, per cui chi era registrato in un distretto (*xian* 县), generalmente, era da considerarsi appartenente alla popolazione rurale; il secondo, quello della natura, basato sulla fonte di reddito, agricola o non agricola. Si tratta del sistema *hukou* 户口, tutt’ora utilizzato, sebbene con alcune differenze e reso meno “aggressivo” nei confronti di chi abita nelle campagne (Samarani 2017, p. 297). Storicamente il fine era quello di rendere efficiente la riscossione dei tributi sull’ampio territorio cinese e garantire l’esercizio del potere imperiale e la stabilità politica, il sistema *hukou* si è affermato come uno strumento istituzionale proprio della società cinese. Nella Cina moderna questo sistema divide e organizza la popolazione in base a criteri geografici quali il luogo di nascita e/o le origini della propria famiglia di appartenenza. Si tratta quindi di uno strumento amministrativo, le cui attuali basi legali sono la *Regulation on Household (Hukou) Registration* (1958) e la *Regulation on Resident’s Personal Identity Card* (1985). Lo strumento è stato concepito al fine di raccogliere informazioni sui cittadini quali il luogo di residenza, il luogo di provenienza della famiglia e la propria parentela. Esso è funzionale a tre esigenze del Partito Comunista Cinese:

- efficiente allocazione di risorse;
- controllo e regolazione della migrazione interna;
- monitoraggio degli individui considerati “pericolosi” dal partito.

La prima funzione si pone come uno strumento in un’economia pianificata volto a regolare la mobilità dei lavoratori tra zone rurali e urbane. La seconda funzione vuole regolare lo sviluppo

urbano e l'immigrazione dalle campagne alle città al fine di evitare, durante un periodo di massiccia industrializzazione, un esodo della popolazione rurale. L'ultima funzione è legata al concetto di mantenimento della stabilità. Il sistema *hukou* cinese si presenta quindi come potente mezzo di esclusione istituzionale. Fondamentalmente, crea un legame indissolubile tra l'individuo e il proprio luogo di nascita, dove sono garantiti, per lui e la famiglia, diritti essenziali quali la sanità, l'istruzione e l'assistenza sociale, ma che andrebbero persi nel momento in cui la famiglia decidesse di trasferirsi e cambiare residenza. Tale barriera, in altre parole, conferisce alla Cina una struttura duale, urbano-rurale, in cui i cittadini aventi *hukou* rurale sono gli esclusi e rendendo gli spostamenti tra campagna e città difficili attraverso una lunga serie di restrizioni. Segmentando la popolazione al fine di controllarla, il sistema *hukou* disegna una gerarchia sociopolitica del territorio cinese, dalle città metropolitane alle remote zone rurali, passando per centri urbani grandi, medi e piccoli, cittadine e villaggi<sup>1</sup>.

I vari tentativi messi in atto dal governo per favorire l'integrazione delle due realtà, rurale e urbana, si sono rivelati per lo più inadeguati, causando situazione di semiclandestinità e disagi che minano la stabilità sociale. Attualmente, il 54% della popolazione vive in città, ma solo il 36% è registrato come residente urbano e si stima che il numero di migranti interni sia destinato ad aumentare, arrivando al 45% entro il 2020. Essi vivono soprattutto nelle periferie e, generalmente, vivono in una situazione di forte disagio, nella quale sono sottopagati e privati dei loro diritti essenziali. Il sistema *hukou* sta quindi creando un ulteriore divario all'interno delle stesse zone urbane, tra i residenti delle città e i migranti (Scarpari 2015, pp. 28-29).

Questa divisione netta tra le due realtà è sempre esistita in Cina? Tradizionalmente la società agricola e quella urbana non erano strutturalmente o culturalmente separate ed esisteva una stretta relazione tra le città e la campagna; l'idea di "alta borghesia" era da ritrovarsi nella distinzione tra proprietari terrieri e contadini. Borghi, villaggi e città, di fatto, andavano a costituire la struttura della società cinese. Si è cominciato a parlare di divisione tra zone urbane e zone rurali solo verso la fine del XIX secolo attraverso le incursioni delle potenze europee, gli sviluppi economici e tecnologici e il cambio d'equilibrio tra l'autorità centrale e locale, portando alla nascita di una struttura e uno stile di vita urbano separato completamente dal contesto rurale. Nel momento in cui il Partito Comunista Cinese ha preso potere, ormai il divario tra zone rurali e urbane era evidente. In particolare, dopo le Guerre dell'Oppio (1839-1842, 1856-1860) e la cessione di Hong Kong all'Impero britannico, tutto il commercio si era concentrato nelle zone

---

<sup>1</sup> "PostGlobal: il millenario sistema hukou, divide et impera", *Centro Einaudi*, <https://www.centroeinaudi.it/agenda-liberale/1758-postglobal-postglabal-il-millenario-sistema-hukou-divide-et-impera.html> (ultima data di consultazione 20/10/2020)

costiere, tra Hong Kong e Shanghai, isolando il resto della Cina. Allo stesso tempo, venne introdotto un modello di urbanizzazione occidentale e di amministrazioni autonome, le quali cambieranno direzione allo sviluppo urbano della Cina. Le città vengono così riconosciute come vere e proprie unità amministrative, un “insieme di moderni mezzi di comunicazione, capitali e industria meccanica”, creando così una notevole differenza tra la qualità della vita in città e nelle zone rurali. (Stockman 2004, pp. 45-46, 48-49).

Al contrario, la società agricola, prima del 1949, continuava a basarsi sul sistema feudale della grande proprietà fondiaria, frammentato tra proprietari terrieri che affittano le proprie terre ad altri lavoratori, contadini ricchi che vivono dei loro appezzamenti e contadini poveri costretti a lavorare le terre di altri. Si dovrà aspettare le riforme agrarie del 1950 con le quali si segnerà la fine di questo sistema e l’inizio di una profonda trasformazione delle campagne. Mao Zedong 毛泽东 nei primi anni della Repubblica Popolare premeva molto sui concetti di “modernizzazione” e “industrializzazione” di un paese prettamente agricolo e che questa “industrializzazione” del paese dovesse partire appunto dalle campagne, sfruttando i finanziamenti derivanti dal surplus agricolo, in quegli anni considerato insufficiente. Secondo le teorie marxiste, la lotta tra città e campagna era al centro del pensiero; la città era sinonimo di progresso e la risposta per superare questa contrapposizione tra città e campagna era l’urbanizzazione della città. Tuttavia, tenendo in considerazione la situazione del paese, Mao ha, di fatto, ribaltato questa teoria: le città erano la rappresentazione dell’imperialismo occidentale, mentre le radici dell’identità nazionale, della vera Cina, erano da ritrovarsi nella campagna e nei contadini (Stockman 2004, p. 51). La riforma agraria negli anni ’50 introdusse il concetto di “lotta di classe” e ci fu una collettivizzazione delle campagne. Circa il 43% delle terre venne ridistribuito al 60% circa della popolazione rurale, ponendo fine al sistema della proprietà fondiaria feudale per lasciare spazio alla proprietà fondiaria dei contadini. Successivamente, con il Grande Balzo in Avanti (1958-60), vennero introdotti il concetto del “camminare su due gambe” (in cinese *liang tiao tui zou lu* 两条腿走路) e le comuni popolari. L’espressione “camminare su due gambe” indicava una politica in cui la produzione agricola e quella industriale dovevano essere realizzate congiuntamente per accelerare il superamento dell’arretratezza delle campagne e instaurare al tempo stesso nuovi rapporti sociali, i quali, secondo questa visione, avrebbero dovuto accompagnare e favorire lo sviluppo delle forze produttive (Sabattini e Santangelo, 2005, p. 616). Viene utilizzato ancora oggi in politica per indicare la necessità di cercare un equilibrio tra due industrie o settori chiave per lo sviluppo.

Con la creazione delle comuni popolari venne affidato il compito di organizzare e coordinare il lavoro agricolo all'interno del villaggio ad ampie unità collettive, oltre che quello industriale, commerciale, educativo, sanitario e militare. In pochi anni, le già esistenti cooperative furono trasformate in circa 24.000 comuni popolari. Ogni forma di proprietà privata e i mercati liberi vennero aboliti, vennero create “brigade di produzione” e “squadre” (*ganbu* 干部 in cinese), le quali articolavano la struttura delle comuni. Lo scopo di questa strategia era di incentivare la nascita della piccola industria rurale a base collettivista e la conversione dei contadini cinesi in operai<sup>2</sup>. Il risultato fu un disastro. Seguì infatti una gravissima crisi economica. Tra il 1958 e il 1962 il prodotto interno lordo diminuì del 35% e crebbe lo squilibrio tra settore agricolo e industriale; la produzione cerealicola diminuì del 30%. Di conseguenza, nel 1961, durante la nona sessione plenaria del Comitato Centrale, venne adottata una nuova politica definita di “riaggiustamento e consolidamento”, la quale mostrò un vero e proprio cambio di rotta. L'agricoltura venne messa al primo posto, le comuni riformate e, soprattutto, i campi vennero restituiti alle famiglie e i mercati rurali rivitalizzati. Sebbene il processo di riaggiustamento ebbe successo, stava gradualmente procedendo un incremento delle differenze tra città e campagne e un'importante differenziazione di reddito all'interno dei diversi gruppi sociali (Samarani 2017, p. 223).

Verso la fine degli anni '70 del XX secolo, in Cina avviene un passaggio storico importante. Sono gli anni dell'apertura della Cina verso il mercato globale, il passaggio dal comunismo di Mao al socialismo con caratteristiche cinesi di Deng Xiaoping 邓小平 e delle sue “quattro modernizzazioni”, *si ge xiandaihua* 四个现代化 (industria, agricoltura, scienza e tecnologia, difesa) lanciate ufficialmente nel 1978, le quali segnano un cambio di rotta importante per il paese. Il processo di modernizzazione partì proprio settore agricolo, dove venne avviato un processo di decollettivizzazione delle campagne. Nel 1983, vennero abolite le comuni popolari e, al loro posto, vennero creati villaggi (*xiang* 乡, spesso tradotto in inglese con il termine *township*, traducibile anche con “borgata” o “cittadina” in italiano) e borghi popolari (*zhen* 镇, *town* in inglese). Qual è la differenza tra un “villaggio” e un “borgo”? Il primo non è sede di organismi locali di governo e presenta una popolazione più ridotta e largamente dedita all'agricoltura, mentre il secondo è caratterizzata da una maggiore componente di addetti ad attività non agricole. Le riforme degli

---

<sup>2</sup> Balzarotti, Leda, Miccolupi, Barbara, “Mao, l'uomo che inventò la rivoluzione cinese. E la tradi”, *Corriere della Sera*, 9 settembre 2016, <https://www.corriere.it/extra-per-voi/2016/09/09/mao-l-uomo-che-invento-rivoluzione-cinese-tradi-a8d2629c-75dc-11e6-8af7-7197ea220eb4.shtml> (ultima data di consultazione 18/10/2020)

anni '80 introdussero inoltre il “sistema di responsabilità familiare” e il “sistema di appalto delle terre alle famiglie”. Con il sistema di responsabilità familiare la famiglia diventa il perno della produzione agricola, mentre con il sistema di appalto delle terre alle famiglie, si stipulava un contratto con l'amministrazione del villaggio relativamente a una determinata porzione di terra per un dato periodo di tempo. Si cominciò ad allontanarsi dalle idee di Mao e ad avvicinarsi ai concetti di “diritto di proprietà” e di “privatizzazione”, mantenendo tuttavia dei limiti dati dalle tasse da pagare al villaggio e dal fatto che il prezzo dei cereali era stabilito artificialmente dallo Stato. Le terre, quindi, venivano utilizzate ma non erano di proprietà delle famiglie; rimanevano alle città e ai comuni. Anche tra i contadini c'era un grande entusiasmo per i nuovi sistemi introdotti che si contrapponeva, tuttavia, ad una forma di opposizione, di chi invece preferiva il sistema tradizionale della rotazione periodica delle terre tra i nuclei familiari (Samarani 2017, pp. 288-289).

Ad oggi, la Repubblica Popolare Cinese è suddivisa in 5 livelli amministrativi:

1. Regioni o province (*sheng* 省). Il Paese conta 22 regioni amministrative. Di queste, abbiamo 5 regioni autonome (Guangxi, Tibet, Xinjiang, Mongolia interna e Ningxia), 4 municipalità (Beijing, Tianjin, Chongqing e Taiwan) e 2 amministrative speciali (Hong Kong e Macao);
2. Prefetture (*diqu* 地区);
3. Contee o distretti (*xian* 县);
4. Comuni. Le zone urbane sono suddivise in sotto-distretti (*jiedao* 街道), mentre nelle zone rurali troviamo città (*zhen* 镇), comuni (*xiang* 乡) e comuni etnici (*minzuxiang* 民族乡);
5. Villaggi (*cun* 村 o *zhuang* 庄)<sup>3</sup>.

Ulteriori sforzi per migliorare il settore agricolo e la situazione delle campagne vennero fatti durante l'Assemblea Nazionale del Popolo del 2004, quando l'allora segretario generale Hu Jintao 胡锦涛 e il primo ministro Wen Jiabao 温家宝 introdussero nuove misure per aiutare le zone rurali, identificando degli obiettivi precisi e le questioni più urgenti su cui il Governo si sarebbe impegnato a risolvere. Hu Jintao li ha riassunti introducendo il concetto di *san nong wenti* 三农问题 (o anche semplicemente *san nong* 三农), ovvero le “tre questioni rurali”:

---

<sup>3</sup> “Administrative Division System”, *China.org.cn*, <http://www.china.org.cn/english/feature/38436.htm> (ultima data di consultazione 21/10/2020)

l'agricoltura, le zone rurali e gli agricoltori (rispettivamente *nongye* 农业, *nongcun* 农村, *nongmin* 农民). Gli obiettivi sono illustrati chiaramente nella seguente tabella<sup>4</sup>:

**Table 1. The Three Rural Issues (*sannong wenti* 三农问题)**

<p><b>农业问题</b></p> <p>主要是农业生产经营的问题，具体而言就是如何实现农业产业化。集中表现为农业生产经营的市场化程度低，农产品价格波动性大；农业生产主要依靠小规模农户，难以获得规模经济；粮食安全问题始终不容忽视。</p>	<p><b>Issues of Agriculture</b></p> <p>In general, the issue is how to industrialize agriculture in China. It includes: Increasing the marketization level of agricultural production and operation, and stabilizing the prices of agricultural products changing the situation of smallholder economic agriculture, achieving economies of scale of agricultural production and operation guaranteeing food security.</p>
<p><b>农村问题</b></p> <p>集中表现为户籍制度导致的城乡二元分割，城乡的经济、文化水平差异较大。形象比喻为中国的城市像欧洲，农村像非洲。</p>	<p><b>Issues of Rural Areas</b></p> <p>This is particularly reflected in the disparity of economic and cultural development between urban and rural areas. This disparity is mainly caused by the dual segmentation based on the <i>hukou</i> household registration system.</p>
<p><b>农民问题</b></p> <p>主要是农民收入低、城乡收入差距大，农民的整体文化素质较低，农民权利得不到保障等。</p>	<p><b>Issues of Farmers</b></p> <p>It includes improving the income level of farmers, alleviating burdens of farmers, increasing the cultural qualities of farmers, and safeguarding the rights of farmers.</p>

La prima questione, l'agricoltura, è da collegarsi a come industrializzare e modernizzare l'agricoltura, in particolare: cercare di migliorare l'esposizione della produzione e delle attività agricole al mercato, stabilizzare i prezzi dei prodotti agricoli, migliorare la situazione economica dei piccoli proprietari, raggiungere un'economia di scala e fornire maggiori garanzia sulla sicurezza alimentare. Per quanto riguarda le zone rurali, il problema è legato principalmente alla disparità sia economica che culturale tra le zone urbane e quelle rurali. Infine, l'ultima questione è legata alle condizioni degli agricoltori. Si vuole, quindi, trovare un modo per aumentare il reddito e, allo stesso tempo, alzare il loro livello culturale e garantire maggiori sicurezze e garanzie.

Nella parte dedicata alla situazione degli agricoltori, vengono citati due problemi – storici – ancora non completamente risolti: l'occupazione e il reddito rurale, a cui andrebbe aggiunta anche la lotta contro la povertà rurale, ancora oggi un compito essenziale per le autorità cinesi. In passato il tema della disoccupazione e della sottoccupazione è stato largamente affrontato

<sup>4</sup> Table 1. The Three Rural Issues (*sannong wenti* 三农问题), <http://www.chinaknowledge.de/History/PRC/prc-econ-urbanruraldivide.html#sannong> (ultima data di consultazione 15/11/2020)

attraverso lo sviluppo di imprese di villaggio e di borgo (*xiangzhen qiye* 乡镇企业, in sigla TVE, *Township and Villages Enterprises*), create dalle risorse disponibili di ogni villaggio (terre, manodopera e capitali), e l'emigrazione urbana. Riguardo a quest'ultima, tra gli anni '90 e 2000 ci fu un aumento delle emigrazioni dalle campagne alle città, dovuto principalmente a tre fattori: un'ineguaglianza sempre maggiore tra il reddito rurale e quello urbano, un surplus di forza lavoro dovuta alla decollettivizzazione, maggiori opportunità di lavoro nelle città, nonostante, negli anni Ottanta, era stata preparata una lista di "distretti poveri" (spesso ambienti inospitali e villaggi montani sperduti sopravvisti di infrastrutture essenziali) a cui riversare aiuti e finanziamenti nell'ambito della lotta contro la povertà (Samarani 2017, p. 297).

Alla fine del 2005, durante la quinta Sessione Plenaria del Comitato Centrale del PCC, come integrazione alle già esistenti "tre questioni rurali", il governo Hu-Wen presentò un nuovo obiettivo con lo slogan: "costruire una nuova campagna socialista" (*shehui zhuyi xin nongcun jianshe* 社会主义新农村建设), principalmente attraverso l'aumento di investimenti nelle infrastrutture rurali e dando maggiore peso alla redistribuzione delle risorse e bilanciando i guadagni. Secondo questa nuova politica:

Costruire una nuova campagna socialista è un importante obiettivo storico nel processo di modernizzazione della Cina. [...] L'unico modo per garantire una crescita sostenibile dell'economia nazionale e una continua crescita della domanda interna è sviluppare l'economia rurale e aiutare gli agricoltori a diventare più ricchi<sup>5</sup>.

L'obiettivo è, quindi, ancora una volta la modernizzazione e industrializzazione delle campagne, cercando di aumentare il reddito delle famiglie, garantendo un maggiore supporto industriale per il settore agricolo e velocizzare lo sviluppo dei servizi pubblici. Tuttavia, va ricordato che sono ancora milioni, i contadini e agricoltori che non hanno accesso ai servizi di base, quali l'istruzione e la sanità.

È importante, tuttavia, sottolineare come il concetto di "costruire una nuova campagna socialista" non si limita solamente a migliorare l'istruzione, la sanità pubblica, i servizi sociali, e creare nuove misure per migliorare il tenore di vita delle famiglie, ma propone un approccio molto più ampio allo sviluppo rurale. Da un lato, il tentativo di intensificare la produzione dei prodotti agricoli locali con gli strumenti tecnologici moderni; dall'altro, si cerca di incoraggiare la creazione di cooperative agricole e industrie rurali ecosostenibili di piccole dimensioni. Inoltre,

---

<sup>5</sup> Watts, Jonathan, "China vows to create a 'new socialist countryside' for millions of farmers", *The Guardian*, February 22, 2006, <https://www.theguardian.com/world/2006/feb/22/china.jonathanwatts> (ultima data di consultazione 20/11/2020)

le zone e i villaggi più remoti e ancora molto arretrati sono destinati ad “essere abbandonati”, incoraggiando gli abitanti a spostarsi nei nuovi villaggi o nei borghi per trovare lavoro nelle industrie locali o nel settore dei servizi, con lo scopo di evitare di investire ulteriore denaro in zone dove è improbabile che avvenga uno sviluppo economico importante per questioni geografiche e/o demografiche. Si è potuto osservare come lo sviluppo economico in alcune zone rurali abbia risposto in maniera positiva alla riforma: il reddito delle famiglie è aumentato, la qualità delle nuove infrastrutture è molto più alta e l’educazione e i servizi sociali (in particolare la sanità) sono migliorati. Di per sé, la riforma non ha portato importanti trasformazioni nelle campagne e nel settore agricolo come sperato. Tuttavia, ha introdotto una nuova dinamica nella formulazione e implementazione delle riforme rurali. Innanzitutto, la qualità e il modo con cui il Governo ha investito nello sviluppo rurale e nella fornitura di beni pubblici, permettendo ai governi locali non solo di migliorare le misure precedentemente adottate, ma anche di promuovere nuovi progetti. Di fatto, “costruire una nuova campagna socialista” non è solo uno slogan vuoto e privo di significato, ma una politica macroeconomica con risvolti significativi per lo sviluppo rurale e per il benessere socioeconomico degli agricoltori (Ahlers, Schubert 2009, pp. 39, 41, 54).

Con Xi Jinping come segretario generale del PCC da novembre 2012, in Cina viene introdotto il concetto di “Sogno Cinese” (*zhongguo meng* 中国梦), spesso messo in contrapposizione con l’ “American Dream”, formula chiave che caratterizzerà il nuovo governo di Xi Jinping. Al “sogno cinese” sono legati i concetti di potere e prosperità economica. La realizzazione di questo sogno può essere raggiunta costruendo una nazione potente (*qiangguo* 强国), ovvero il riuscire a creare una “società moderatamente prospera” (*xiaokang shehui* 小康社会). Si tratta, quindi, della “grande rinascita del popolo cinese” (*zhonghua minzu weida fuxing* 中华民族伟大复兴) che pone fine quel periodo storico chiamato “il secolo dell’umiliazione nazionale” (*bainian guochi* 百年国耻), iniziato con le Guerre dell’Oppio e terminato solo nel 1949, anno di fondazione della Repubblica popolare. Questo è il “più grande sogno cinese” descritto da Xi Jinping nel 2012 (Colin 2013, pp.9-10, 14).

Xi ha, di fatto, annunciato l’inizio di una nuova era, di un nuovo “sogno cinese” e della “rinascita” della Cina. Il termine *fuxing* 复兴 può essere interpretato in vari modi; indica non solo un momento di passaggio importante tra una fase e l’altra, ma può essere utilizzato anche per enfatizzare un “rinnovamento”, una “restaurazione” di una condizione originaria considerata migliore di quella attuale, un vero e proprio “rinascimento” riferendosi al rifiorire di elementi

portanti della civiltà, della cultura, della cultura, del sapere scientifico e di concezioni filosofiche. Il rinnovamento cui fa riferimento il sogno cinese non è dunque da intendere come un termine generico come fece Jiang Zemin 江泽民 (predecessore di Hu Jintao) nel 2001 nel suo discorso per l'ottantesimo anniversario della fondazione del PCC. Con Xi Jinping, il termine *fixing* viene arricchito di nuovi elementi: non è il semplice rinnovamento della nazione, ma anche la rinascita spirituale e il desiderio di riscossa di una civiltà consapevole del proprio passato glorioso e di appartenere ad un processo storico iniziato millenni fa e che non si è mai esaurito e che deve essere valorizzato e adeguato alle attuali esigenze (Scarpari 2015, p. 44, 51-52).

Xi ha quindi formulato un “pensiero” (definito *xi sixiang* 习思想) per la “nuova era del socialismo con caratteristiche cinesi” (*xin shidai zhongguo tese shehuizhuyi* 新时代中国特色社会主义思想), il quale rappresenta il nuovo trampolino di lancio per il Partito Comunista Cinese nella guida del Paese, oltre riuscire a risolvere le contraddizioni fondamentali della nuova epoca. In particolare, quelle relative a uno sviluppo economico ruggente ma sbilanciato e le richieste di giustizia e partecipazione che stanno prendendo sempre più piede in seno alla popolazione<sup>6</sup>.

Tra le diverse contraddizioni e squilibri sociali che la Cina non ha ancora completamente risolto ritroviamo, appunto, le diseguglianze sociali e regionali, in particolare quelle tra le zone urbane e rurali. Nonostante le diverse riforme fatte negli anni e una maggiore spesa da parte del governo nel settore agricolo e sviluppo rurale (dal 2007 al 2012 ci fu un aumento de 23,5% all'anno), la differenza di reddito e di guadagni tra zone urbane e rurali è ancora enorme; disparità importanti sono visibili anche per quanto riguarda l'accesso ai servizi pubblici (istruzione, sanità, acqua potabile, servizi finanziari e accesso ai crediti) (Colin 2013, pp.9-10, 14).

“La sfida più difficile e ardua che la Cina deve affrontare per diventare una società moderatamente prospera risiede nelle zone rurali, in particolare nelle regioni più povere”, aveva affermato Xi Jinping durante una sua visita nel 2013 nel villaggio di Luotuowan 骆驼湾乡, a meno di 300km da Pechino<sup>7</sup>. La stessa affermazione la ritroviamo anche come incipit della sezione dedicata alla modernizzazione del settore agricolo nel 13° Piano Quinquennale (2016-2020). Di seguito la prima parte della Sezione IV “Agricultural modernization”:

---

<sup>6</sup> Giuliani, Federico, “Chi è Xi Jinping”, Insideover, 18 febbraio 2020, <https://it.insideover.com/schede/politica/chi-e-xi-jinping.html> (ultima data di consultazione 15/01/2021)

<sup>7</sup> Jacobs, Andrew, “China’s Xi Jinping faces problem of rural poverty”, *The New York Times*, January 27, 2013, <https://www.nytimes.com/2013/01/27/world/asia/chinas-xi-jinping-faces-problem-of-rural-poverty.html> (ultima data di consultazione 15/11/2020)

L'agricoltura è la base sulla quale potremo concludere la costruzione di una “società moderatamente prospera” e raggiungere la modernizzazione. Il modello di crescita agricola deve avere un ritmo più sostenuto; dev'essere stabilito un sistema di attività legate all'industria, alla produzione e al commercio adatto all'agricoltura moderna; devono essere rafforzati la qualità, i ricavi e la competitività del settore agricolo in modo da indirizzare la Cina sulla via della modernizzazione agricola, assicurando rendimenti elevati, prodotti sicuri, risparmio delle risorse ed eco-sostenibilità<sup>8</sup>.

Un concetto simile lo ritroviamo anche all'interno del “Documento Centrale No. 1” (*zhong yang yi hao wen jian* 中央一号文件) pubblicato nel 2018. Si tratta di un documento approvato dal Comitato Centrale del PCC e pubblicato a cadenza annuale. Al suo interno, il governo conferma il proprio impegno a lavorare su cinque obiettivi principali. Il primo è, riprendendo quanto già detto nel 13° Piano Quinquennale, la modernizzazione delle campagne e dell'agricoltura con lo scopo di accelerare il lavoro di costruzione della già sopraccitata “società moderatamente prospera”. Secondo quanto affermato nel documento:

- Entro il 2020 nessuno dovrà vivere sotto la soglia di povertà assoluta;
- Entro il 2035 verranno fatti importanti progressi nella modernizzazione dell'agricoltura e nelle zone rurali e tutti i cittadini cinesi avranno accesso ai servizi pubblici di base;
- Entro il 2050 le zone rurali dovranno avere un'agricoltura forte, splendidi paesaggi e agricoltori ricchi<sup>9</sup>.

Nel Documento Centrale viene ribadito inoltre che, anziché concentrarsi principalmente su una maggiore produttività e una maggiore quantità di consumo di risorse, la Cina dovrebbe porre attenzione anche su quantità, qualità e benefici dei prodotti, oltre che ad una maggiore competitività, innovazione tecnologica e una crescita sostenibile. Gli altri obiettivi sono legati all'aumento del reddito degli agricoltori, attraverso un aumento importante degli investimenti nel settore agricolo e nelle zone rurali, all'accelerazione della costruzione di una nuova campagna socialista e a rafforzare le riforme rurali<sup>10</sup>.

A partire da dagli anni '80 sono stati fatti importanti passi avanti nella gestione delle campagne e del gap tra zone rurali e zone urbane. Sebbene le varie riforme non abbiano

---

<sup>8</sup>The 13<sup>th</sup> Five-year Plan for economic and social development of the People's Republic of China (2016-2020), [https://en.ndrc.gov.cn/policyrelease\\_8233/201612/P020191101482242850325.pdf](https://en.ndrc.gov.cn/policyrelease_8233/201612/P020191101482242850325.pdf) (ultima data di consultazione 15/11/2020)

<sup>9</sup> Chen, Ming, “In-depth strategy for rural vitalization”, *CN Focus*, February 9, 2018, <http://www.cnfocus.com/in-depth-strategy-for-rural-vitalization/> (ultima data di consultazione 22/11/2020)

<sup>10</sup> “China to speed up agri modernization”, *China.org.cn*, February 1, 2015 [http://www.china.org.cn/china/2015-02/01/content\\_34708919.htm](http://www.china.org.cn/china/2015-02/01/content_34708919.htm) (ultima data di consultazione 29/11/2020)

effettivamente raggiunto i risultati sperati, è possibile vedere un trend positivo e di miglioramento, benché lieve. La questione rurale, tuttavia, viste le sue radici, è molto delicata e deve essere risolta e gestita facendo un passo alla volta e utilizzando gli strumenti corretti.

## **1.2 Il ruolo di Internet in Cina e lo sviluppo dell'*e-commerce* nelle campagne**

A segnare un nuovo periodo di cambiamento e innovazione per la Cina è la diffusione dell'*e-commerce*, prima nelle aree urbane e successivamente nelle aree rurali, portando, da una parte, a pensare alla modernizzazione dell'agricoltura in un modo del tutto nuovo e, dall'altra, risultati e trasformazioni radicali della vita degli agricoltori e delle famiglie. Prima di parlare di *e-commerce*, tuttavia, è bene spiegare brevemente l'introduzione in Cina della rete Internet e il suo rapido sviluppo negli anni.

Prima degli anni '80, nessuno avrebbe mai immaginato come uno strumento come Internet potesse cambiare e rivoluzionare completamente la società e la vita delle persone. Per la Cina, l'anno da cui tutto è cominciato è il 1987, quando la prima e-mail venne spedita dalla Cina e arrivò in Germania, segnando l'entrata del Paese nell'era di Internet. Più di trent'anni sono passati e l'uso di Internet è cresciuto in maniera esponenziale; ha contribuito allo sviluppo economico, trasformato i vecchi modelli di produzione e di consumo della popolazione cinese e ha portato ad un maggiore entusiasmo e partecipazione del popolo. Negli anni '90, Internet divenne un punto chiave per il governo cinese che decise di investire in infrastrutture per la connessione alla rete in tutto il paese. Secondo i dati forniti annualmente dalla CNNIC<sup>11</sup>, alla fine del 2006 gli utenti Internet attivi erano 137 milioni e con più di 4 milioni di siti con dominio .cn; inoltre, la velocità di connessione è migliorata drasticamente. Tuttavia, nonostante il rapido sviluppo grazie al contributo del governo, la Cina nei primi anni del XXI secolo aveva raggiunto una copertura della rete solo del 12%, una percentuale decisamente inferiore rispetto al resto dei paesi sviluppati e della media mondiale, che era del 17.8% in quegli anni; inoltre, la maggior parte degli utenti Internet era concentrata soprattutto lungo le coste e nelle grandi città, come Pechino, Guangzhou e Shanghai. Tuttavia, le province che avevano il numero più basso di utenti Internet, in particolare quelle centrali e occidentali (Shaanxi, Heilongjiang e Hubei), sono quelle che hanno avuto una crescita media molto veloce, soprattutto tra il 2000 e il 2006, permettendo di ridurre il gap digitale

---

<sup>11</sup> China Internet Network Information Center, società che si occupa della costruzione e mantenimento delle infrastrutture di rete e dello sviluppo della rete Internet in Cina; annualmente pubblica le statistiche sull'uso di Internet in Cina ([www.cnnic.com.cn](http://www.cnnic.com.cn)).

che si stava creando. (Song 2008, pp. 22, 40). A distanza di quasi dieci anni, il numero di utenti connessi alla rete aveva raggiunto 772 milioni a fine 2017; di questi, il 27% proviene dalle zone rurali (4% in più rispetto al 2016), corrispondente a 209 milioni di utenti. Questi dati hanno incoraggiato il Governo a investire maggiormente sulle infrastrutture di rete, con l'obiettivo di portare la connessione Internet nel 98% del paese entro il 2020, ponendo maggiore attenzione ai villaggi<sup>12</sup>.

Oltre a rivoluzionare la vita delle persone, allo stesso tempo, l'arrivo di Internet ha radicalmente cambiato anche il modo di fare business, influenzando diversi settori. Quello di cui ci occuperemo principalmente, e anche tema centrale delle traduzioni da me proposte nel capitolo successivo, è il settore dell'e-commerce, ovvero il commercio online. A questo riguardo, la Cina è stata oggetto di diversi studi e ricerche in questo settore, essendo il paese con lo sviluppo più rapido del settore e, attualmente, il paese con il più grande mercato di e-commerce al mondo, raggiungendo un volume di scambi pari a 31,63 miliardi di RMB nel 2018, con una crescita annua dell'8,5%.

Protagonista indiscusso di questo settore è il gruppo Alibaba. Fondato nel 1999 da Jack Ma, Ma Yun, a Hangzhou, una piattaforma B2B nata con lo scopo di aiutare le piccole e medie imprese a migliorare la loro presenza a livello internazionale. Nel 2003 Alibaba fonda il sito di Taobao 淘宝, oggi una delle principali piattaforme C2C di e-commerce in Cina, la quale nel 2018 contava più di 580 milioni di utenti attivi. La nascita del sito è, di fatto, una mossa contro la scelta di eBay di acquistare EachNet<sup>13</sup>, sito molto popolare in Cina in quegli anni, per poco più di \$175 milioni, permettendo alla stessa eBay di acquisire una posizione importante nel mercato cinese. L'idea alla base di Taobao, e che lo differenzia molto dal sito americano, è la varietà di opzioni che offre, tra cui gli annunci gratuiti e il poter parlare direttamente con il venditore tramite una chat, creando un rapporto 1:1. Inoltre, è stato creato il sistema di pagamenti online Alipay, *zhifubao* 支付宝, che ha raggiunto in pochi anni 100 milioni di utenti, diventando il più grande sistema di pagamenti in Cina. Taobao è riuscito così a espellere eBay dal mercato cinese nel 2006 e, negli anni successivi, a diventare la più grande piattaforma e-commerce in Cina<sup>14</sup>.

---

<sup>12</sup> Asian Development Bank, *Internet Plus Agriculture – a new engine for rural economic growth in the People's Republic of China*, September 2018, <https://www.adb.org/sites/default/files/publication/455091/internet-plus-agriculture-prc.pdf> (ultima data di consultazione 15/01/2021)

<sup>13</sup> EachNet.com venne fondato nel 1999 dagli imprenditori cinesi Bo Shao e Haiyin Tan, i quali, affascinati dal successo di eBay negli Stati Uniti, decisero di creare un sito cinese con caratteristiche simili. Tuttavia, data la mancanza di un sistema di pagamenti online affidabile e sicuro e la mancanza di un sistema di spedizione efficiente, molto spesso gli utenti cinesi stipulavano un accordo con il venditore sul sito e, successivamente, si incontravano di persona per esaminare la merce e stabilire il prezzo. (Barnet, Feng, Luo, *Taobao vs eBay*, Stanford University, 2009, <https://www.gsb.stanford.edu/faculty-research/case-studies/taobao-vs-ebay-china>)

<sup>14</sup> "Taobao – A short story", *Big Business Ideas*, <https://businessideaslab.com/taobao-a-short-story/> (ultima data di consultazione 29/11/2020)

Con l'obiettivo di incentivare ulteriormente l'impiego delle nuove tecnologie legate alla rete internet, nel marzo del 2015 il Primo Ministro Li Keqiang 李克强 ha presentato il progetto Internet Plus (*hulianwang* + 互联网 +) durante l'inaugurazione della sessione annuale dell'Assemblea Nazionale del Popolo. Lo scopo di questo progetto, secondo il Primo Ministro, mira ad una maggiore crescita economica, sviluppando quattro aree (internet mobile, *cloud*, big data e Internet of Things) e integrando internet nei diversi settori, tra cui quello produttivo, finanziario, medico, amministrativo e agricolo, oltre a commercio e istruzione, promuovendo, quindi, uno sviluppo sano dell'e-commerce, delle reti industriali, e dell'internet banking e migliorando la presenza di internet a livello nazionale. La promozione di Internet plus, in realtà, non è da considerarsi un fenomeno isolato, ma sembra invece portare avanti le scelte strategiche fatte dalla Cina riguardo alla rete internet: già nel settembre 2000, durante il XVI World Computer Congress tenutosi a Pechino, l'allora presidente Jiang Zemin 江泽民 sottolineò come "l'unione dell'economia tradizionale e dell'informazione tecnologica sarà il motore per lo sviluppo dell'economia e della società nel XXI secolo". È, inoltre, una conferma importante in merito alle politiche già avviate dalla precedente leadership guidata da Hu Jintao e Wen Jiabao e finalizzate al passaggio da un'economia di produzione a una maggiormente incentrata sui servizi<sup>15</sup>. Il settore che ha visto importanti cambiamenti a partire dal 2016 è stato proprio quello agricolo. Si è iniziato a parlare di *Internet Plus Rural Economy*, con il quale ci si riferisce all'utilizzo degli strumenti di rete – Internet mobile, Internet of Things, *cloud computing* e big data – per migliorare i settori dell'economia rurale, quali la produzione, gestione e vendita dei prodotti agricoli, i servizi e il turismo rurale. Vedremo come l'impiego di questi strumenti nelle campagne ha contribuito a migliorare e trasformare i metodi di produzione di molti settori tradizionali, incrementando la produttività e l'efficienza delle zone rurali; ha permesso di ridurre i tempi e le distanze tra le diverse zone, migliorando anche l'afflusso di informazioni verso la campagna; infine, ha contribuito alla creazione di nuove opportunità di business per i giovani e di nuovi canali di vendita per i prodotti agricoli molto più efficienti ed economicamente vantaggiosi per gli agricoltori<sup>16</sup>.

Tra i diversi strumenti all'interno dell'*Internet Plus Rural Economy*, uno in particolare avrà un ruolo centrale nella modernizzazione e "rinascita", se vogliamo, delle campagne: si tratta

---

<sup>15</sup> Negro, Gianluigi, "Internet plus: un progetto strategico per lo sviluppo tecnologico", *Torino World Affairs Institute*, 26 dicembre 2016, <https://www.twai.it/articles/china-media-observatory-internet-plus-un-progetto-strategico-per-lo-sviluppo-tecnologico/> (ultima data di consultazione 4/01/2021)

<sup>16</sup> Asian Development Bank, *Internet Plus Agriculture – a new engine for rural economic growth in the People's Republic of China*, September 2018, <https://www.adb.org/sites/default/files/publication/455091/internet-plus-agriculture-prc.pdf> (ultima data di consultazione 15/01/2021)

dell'*e-commerce* o, per la precisione, dell'*e-commerce* rurale (*nongcun dianshang* 农村电商, *rural e-commerce* in inglese). Negli ultimi anni, infatti, è stato possibile osservare un fenomeno che ha interessato e sta interessando diversi studiosi: attraverso Internet e le piattaforme di *e-commerce*, la Cina è riuscita a migliorare in maniera importante molti dei problemi legati alla campagna e alle regioni povere, dimostrando come l'*e-commerce*, utilizzando le tecnologie di oggi a servizio dell'innovazione e dell'imprenditorialità, abbia il potenziale per migliorare drasticamente la vita delle persone e, soprattutto, unire e rendere partecipi le zone più povere con il mercato nazionale, riducendo così anche i divari tra le zone urbane, dove lo sviluppo è stato maggiore, e quelle rurali (Raiser, Wen 2019, p. 24). L'*e-commerce* è stato definito da molti un potenziale strumento per la lotta contro la povertà, tanto da essere inserito, a partire dal 2016, come un "progetto per la riduzione della povertà" dal governo stesso. Di fatto, si tratta di un nuovo modello che sfrutta le nuove tecnologie e piattaforme *e-commerce* per cercare di ridurre il numero di persone che vivono sotto la soglia di povertà assoluta. In che modo? Facendo partecipare attivamente e in maniera diretta le famiglie nello sviluppo di negozi online aperti e gestiti direttamente da loro e definendo un nuovo ruolo economico per contadini e agricoltori. Sfruttando questa opportunità, i diversi negozi locali migliorerebbero la loro competitività, migliorando, di conseguenza, la qualità dei prodotti e dei loro servizi (Chen 2019, p. 118).

Uno studio condotto da World Bank insieme ad Alibaba Group nel 2019 analizza alcuni aspetti fondamentali sullo sviluppo dell'*e-commerce* e come la Cina abbia sfruttato questa opportunità. L'*e-commerce*, per poter svilupparsi correttamente, ha bisogno di determinate condizioni: migliorare risorse umane (competenze, capacità imprenditoriale, persone di talento) attraverso l'istruzione, infrastrutture (logistiche, di trasporto e di accesso alla rete Internet), regolamentazioni adeguate e, infine, un supporto mirato da parte del governo.

Con l'espressione "risorse umane" vengono indicate tutte le competenze e conoscenze necessarie per poter usufruire della rete e delle piattaforme di *e-commerce* ed essere in grado di creare un negozio online e sviluppare una propria linea di prodotti online. A questo va aggiunta una spiccata tendenza all'imprenditorialità, ovvero la capacità di sviluppare un business, essere disposti a prendere dei rischi ed essere sempre pronti a rinnovarsi in base alle esigenze del mercato. Non tutte le persone, tuttavia, possiedono queste capacità, per cui sono necessari dei programmi formativi e avere inoltre delle persone professionalmente preparate e di talento. Molto spesso nei testi si legge di "talenti" o di "ricerca dei talenti". È importante quindi definire il concetto di "talento" nella cultura cinese (fondamentale anche per una maggiore comprensione dei testi). In Cina l'istruzione, come in molti altri paesi, è fondamentale per la diffusione di competenze

considerate cruciali per la crescita economica del paese, permettendo di consolidare o migliorare lo *status* sociale delle persone e a formare individui funzionali al sistema. Lo stesso Xi Jinping nel 2014 ha parlato della necessità di formare un ampio numero di risorse umane, definite con il termine *rencai* 人才 “talento”, che possano contribuire all’innovazione tecnologica e quindi consolidare l’economia interna del paese. In questa prospettiva, il PCC ha sempre posto un’attenzione particolare alla formazione delle risorse umane, varando numerose riforme e progetti di formazione e per elevare gli standard d’istruzione.

Cosa si intende esattamente con il termine *rencai* 人才? Nella tradizione cinese, il concetto di ‘talento’ è strettamente connesso con quello di *san cai* 三才 “i tre poteri”, ovvero *tian* 天 “cielo”, *di* 地 “terra” e *ren* 人 “uomo”. Nel pensiero di Confucio, l’idea di talento era attribuita al valore morale dell’individuo e, successivamente, veniva ad enfatizzare le capacità pratiche e intellettuali acquisite. In questo caso il termine *rencai* 人才 si contrapponeva al termine *tiancai* 天才 che indicava, invece, le qualità etiche. Per cui, le risorse umane ideali di cui parla oggi Xi Jinping sono dotate sia di competenze professionali sia di valori morali. Non solo, al termine “talento”, viene affiancato il termine *chuangxin* 创新 “innovazione”, quindi persone professionalmente preparate e in grado di innovare, cioè riuscire a creare qualcosa di nuovo (Lavagnino, Mottura 2020, pp. 161-162).

Le infrastrutture logistiche, invece, sono fondamentali affinché l’*e-commerce* possa funzionare, a queste sono legate la costruzione di strade e i collegamenti tra i villaggi, contee e città, garantendo una maggiore rapidità in termine di consegne dei pacchi. Altrettanto importante è l’accesso alla rete, una buona connessione e senza costi troppo elevati, a cui sono legati i temi di sicurezza della rete e l’uso dei pagamenti online. Negli ultimi anni, la Cina ha aumentato gli investimenti nella costruzione e nel miglioramento delle infrastrutture di rete nelle zone rurali, portando ad un aumento del numero di persone con accesso a Internet e promuovendo i sistemi di pagamento elettronico e tramite telefono.

Il governo, appoggiato dalla stessa Alibaba, ha promosso negli anni programmi per favorire lo sviluppo dell’*e-commerce* e per aiutare gli stessi agricoltori e contadini a familiarizzare con il mondo digitale e, allo stesso tempo, ha cercato di garantire un maggiore accesso agli strumenti finanziari, come i prestiti. Infine, negli ultimi 20 anni sono state varate diverse regolamentazioni legate alla rete e all’utilizzo di Internet e dell’*e-commerce*, garantendo una maggiore sicurezza. Tra i vari programmi, due sono degni di nota: Alibaba Rural Taobao Program e Alibaba Poverty Alleviation Fund, entrambi completamente finanziati da Alibaba. Il primo ha

come scopo introdurre il sistema di e-commerce nelle zone rurali, attraverso programmi di formazione e con l'aiuto di volontari disposti ad insegnare alla gente del posto l'uso di Internet e delle piattaforme di *e-commerce*. Lo scopo è promuovere l'iniziativa imprenditoriale tra gli agricoltori e creare nuovi tipi di lavoro. Questo ha portato alla creazione dei cosiddetti Villaggi Taobao (di cui si parlerà ampiamente nella sezione 1.4), ha permesso la costruzione e il miglioramento delle infrastrutture, sia di rete che per il trasporto delle merci, permettendo anche il collegamento tra un villaggio e l'altro; infine, ha semplificato l'accesso a determinati strumenti finanziari, come prestiti e assicurazioni, e introdotto i pagamenti online. Il secondo, molto brevemente, ha come scopo la riduzione del numero di poveri, investendo su cinque aree target: l'*e-commerce*, l'ecologia, l'educazione, la salute e le lavoratrici. Per quanto riguarda la prima area, sono state identificate 10 zone povere adatte per l'*e-commerce*; l'obiettivo è la creazione di un "ambiente" adatto per lo sviluppo di industrie che vendono prodotti agricoli di alta qualità online (Raiser, Wen 2019, pp. 56, 59).

Dal 2016 ad oggi è possibile osservare i primi risultati e quali vantaggi l'*e-commerce* ha portato nelle campagne e come questi effetti stanno cambiando le zone più povere e la vita delle persone stesse. Sempre nello studio svolto da World Bank e Alibaba Group vengono indentificati importanti cambiamenti legati all'occupazione, la crescita economica, i quali hanno contribuito, in un secondo momento, ad un innalzamento del benessere delle famiglie. Il tema dell'occupazione nelle campagne, come già anticipato all'inizio del capitolo, è sempre stato uno dei problemi principali per la Cina, a cui si collega anche il problema delle migrazioni verso le zone urbane maggiormente sviluppate, con il conseguente svuotamento delle campagne. L'introduzione delle piattaforme di *e-commerce* ha permesso la creazione di nuovi lavori direttamente e indirettamente legati ad esso; si passa così dal proprietario del negozio all'assistente e a chi si occupa dei servizi online, fino alla gestione di tutta la parte logistica e del magazzino. La crescita economica è legata ad un importante abbattimento dei costi di operazione e al miglioramento della produttività, quest'ultima grazie all'abbassamento dell'asimmetria informativa<sup>17</sup> tra produttori e consumatori, permettendo una distribuzione delle risorse più efficiente. Tutto questo va a beneficiare il benessere delle famiglie non solo dal punto di vista del reddito, ma anche dei consumi. L'accesso a un mercato online permette alle persone che vivono nelle zone rurali di godere di una maggiore offerta di prodotti rispetto ad un tradizionale negozio

---

<sup>17</sup> Condizione che si verifica nel mercato quando uno o più operatori dispongono di informazioni più precise di altri. In generale, interferisce con il buon funzionamento dei mercati, portando a situazioni di sottoutilizzo delle risorse disponibili e a comportamenti opportunistici da parte dell'operatore meglio informato. Per approfondimenti si veda [https://www.treccani.it/enciclopedia/asimmetria-informativa\\_\(Dizionario-di-Economia-e-Finanza\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/asimmetria-informativa_(Dizionario-di-Economia-e-Finanza)/)

fisico e a prezzi più bassi, soddisfacendo anche la richiesta di molti più consumatori. Infatti, la maggior parte dei prodotti che si trovano su Taobao, spesso, non sono disponibili nei villaggi. Questo permette quindi un aumento dei consumi delle famiglie delle zone rurali (Raiser, Wen 2019, pp. 70-75).

### 1.3 I due protagonisti dell'*e-commerce*: Alibaba e Pinduoduo

Ad oggi, la Cina non ha più zone considerate “povere”, segnano una nuova fase di sviluppo per il Paese. Precedentemente, erano 832 i villaggi definiti “poveri” da parte del State Council Leading Group Office of Poverty Alleviation and Development (*Guowuyuan fupin kaifa lingdao xiaozu bangongshi* 国务院扶贫开发领导小组办公室)<sup>18</sup>. Come già spiegato precedentemente, il Governo ha promosso diversi programmi per introdurre l'*e-commerce* nelle zone rurali. Tra questi, quello che più ha rivoluzionato queste zone e aiutato ampiamente le famiglie è stato il Rural Taobao Program di Alibaba, promosso nel 2014, dal quale è nato il termine “Villaggio Taobao”, *taobao cun* 淘宝村 in cinese.

Che cosa si intende esattamente per Villaggio Taobao? Secondo AliResearch, l'ente di ricerca di Alibaba Group fondato nel 2007, un Villaggio Taobao è definito dall'insieme di persone di un determinato villaggio che si dedicano alla vendita online. Esso deve possedere determinate caratteristiche:

- Aprire negozi online solo ed esclusivamente sulla piattaforma Taobao;
- Il volume d'affari annuo generato dalle vendite online dev'essere di almeno RMB 10 milioni (circa 1.3 milioni di euro);
- Almeno il 10% delle famiglie del villaggio dev'essere impegnato attivamente nelle attività di e-commerce o, in alternativa, almeno 100 negozi devono essere aperti dai residenti del villaggio.

I primi esempi di questo tipo di gestione all'interno dei villaggi sono risalgono addirittura al 2009, sebbene non fossero ancora stati identificati come Villaggi Taobao. Il primo a operare

---

<sup>18</sup> Yang, Jun, “All counties removed from poverty list”, *China Daily Global*, November 24, 2020, <http://epaper.chinadaily.com.cn/a/202011/24/WS5fbc5693a31099a234352014.html> (ultima data di consultazione 25/11/2020)

su larga scala, infatti, è stato il villaggio di Dongfeng 东风 nella provincia del Jiangsu, dove più di 1.000 famiglie sono state coinvolte nella produzione di mobili e nella vendita dei prodotti online. Da allora, il numero di Villaggi Taobao è cresciuto in maniera rapida e costante arrivando a 780 nel 2015. Inoltre, con l'aumentare del numero, molti sono stati raggruppati in Città Taobao, *taobao zhen* 淘宝镇 in cinese, ovvero borgate o anche strade che comprendono almeno tre Villaggi Taobao.<sup>19</sup> Nel 2018 la Cina contava 3.202 Villaggi Taobao e 363 Città Taobao, una dimostrazione che in pochi anni c'è stato un vero e proprio boom dell'e-commerce nelle zone rurali. La maggior parte di questi Villaggi sono concentrati nelle zone costiere, in particolare nelle province dello Zhejiang, Guangdong e del Jiangsu; recentemente hanno iniziato a svilupparsi anche nelle regioni più interne. Il numero di negozio online attivi su Taobao è passato da 70,000 nel 2014 a più di 660,000 nel 2018, il cui valore legato alle vendite online era più di RMB 220 miliardi nel 2018 (Raiser, Wen 2019, p. 103).

L'evoluzione dei Villaggi Taobao è stata descritta da alcuni studiosi con l'espressione "due fasi – cinque passaggi". Questi cinque passaggi sono: apertura del primo negozio online nel villaggio, il primo utilizzo da parte degli agricoltori, aumento del numero di negozi, gli agricoltori iniziano a lavorare insieme, creazione della filiera. Le due fasi indicano invece due momenti in cui, nel primo, le persone del posto usano le proprie risorse per sviluppare il Villaggio Taobao e, nel secondo, interviene il governo che, attraverso investimenti, crea associazioni di settore e importa operatori (Fan 2019, p. 12). Una volta che i Villaggi sono completamente sviluppati, ogni singolo Villaggio tende a concentrarsi sulla produzione e vendita di determinati tipi di prodotto. Per esempio, lungo la costa vendono prevalentemente abbigliamento, mobili e scarpe; nelle regioni occidentali si concentrano sui prodotti locali, mentre i prodotti agricoli hanno cominciato a diventare un prodotto di punta per molti Villaggi Taobao, a partire soprattutto dal 2016. Nel 2018, erano più di 100 i Villaggi che vendevano prodotti agricoli online, molti dei quali venivano coltivati all'interno del Villaggio stesso. Alcuni esempi sono i fiori di Shuyang, le noci di Lin'An, le mele di Yantai e il Tè Longjing di Hangzhou (Raisen, Wen 2019, pp.105-106). Questa rappresenta la fase in cui i media cinesi e lo stesso Governo hanno iniziato a definire la vendita online di prodotti agricoli con un termine più accurato, ovvero "e-commerce rurale" (già citato precedentemente), indicando un commercio online specifico del settore agricolo che parte dalle zone rurali con le proprie caratteristiche e peculiarità.

---

<sup>19</sup> Alizila Staff, "An Introduction to Taobao Villages", *Alizila*, January 17, 2016, <https://www.alizila.com/an-introduction-to-taobao-villages/> (ultima data di consultazione 28/11/2020)

L'introduzione dell'*e-commerce*, e la conseguente nascita di questi Villaggi, ha portato un'importante crescita economica nelle zone più povere della Cina, portando nuovi lavori (i Villaggi Taobao hanno generato 6.8 milioni di lavori nel 2019 attraverso l'*e-commerce*) e alzando il benessere di molte famiglie (nel 2019, 63 Villaggi Taobao situati nelle zone più povere hanno generato circa RMB 2 miliardi in termini di vendite online, secondo una ricerca di Alireserach). "Crescita economica", "lavoro" e "benessere" sono parole chiave che gli stessi media cinesi vogliono sottolineare molto spesso, ma è importante riportare anche un altro dato importante: molti migranti che dalla campagna si sono spostati nelle città per studio o per lavoro sono ritornati a casa, permettendo non solo alle famiglie di rimanere più unite, ma di portare anche conoscenza e persone professionalmente preparate nei villaggi. A questo si aggiunge anche il fatto che l'*e-commerce* ha permesso di dare lavoro a molte donne del posto; circa un terzo dei proprietari dei negozi e quasi metà dei dipendenti sono donne<sup>20</sup>.

Lo sviluppo dei Villaggi Taobao, tuttavia, non è stato omogeneo in tutta la Cina. Il più grande problema sono le infrastrutture, in particolare la mancanza di strade che collegano i villaggi alle contee o alle città e che non sono assolutamente in grado di reggere il peso di grandi camion che trasportano prodotti. Un aiuto importante è arrivato dal Governo attraverso finanziamenti statali per migliorare le strade in tutto il Paese. Nonostante gli aiuti, un buon 68% dei Villaggi si trovano nelle province del Jiangsu, Zhejiang e Guangdong, proprio per la presenza di migliori collegamenti stradali e servizi industriali già presenti, mentre le regioni centrali ed occidentali tendono a rimanere un po' più indietro<sup>21</sup>. Nonostante esistano ancora alcune sfide per l'*e-commerce* nelle zone rurali, i risultati ottenuti in questi anni mostrano come ormai l'*e-commerce* sia associato positivamente non solo a maggiori opportunità di lavoro, ma anche ad una maggior crescita economica, maggiori consumi e a un maggiore benessere delle persone. L'esperienza nella Cina rurale è un esempio di come le nuove tecnologie e il loro sviluppo non trovano terreno fertile solo nei paesi ad alto reddito o nelle zone urbane più ricche. Se si creano le giuste condizioni, possono essere sviluppate anche nelle zone più povere, diventando un potente strumento per ridare vitalità alle zone rurali e ridurre la povertà. Mentre l'*e-commerce* è più sviluppato nelle aree urbane della Cina – circa tre quarti dei negozi online e degli utenti Internet sono nelle aree urbane – le vendite online nelle aree rurali sono cresciute con una velocità superiore alla media nazionale (Raiser, Wen 2019, p. 133). L'*e-commerce* è quindi riuscito a

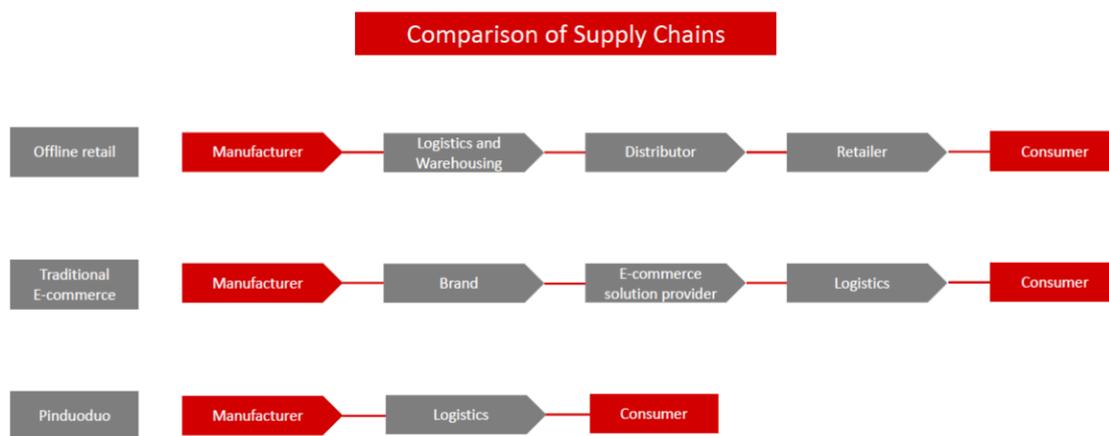
---

<sup>20</sup> Alizila Staff, "Taobao Villages driving 'inclusive growth' in rural China", *Alizila*, November 25, 2019, <https://www.alizila.com/taobao-villages-driving-inclusive-growth-rural-china/> (ultima data di consultazione 30/10/2020)

<sup>21</sup> Si veda <https://www.modumag.com/articles/the-taobao-villages-phenomenon-how-e-commerce-also-redefines-rural-areas-in-china/> (ultima data di consultazione 26/11/2020).

raggiungere un numero più alto di persone e raggiungere molte zone lontane e poco sviluppate rispetto ai negozi e ai metodi tradizionali, i quali, al contrario, non sarebbero stati in grado di ottenere gli stessi risultati e, anzi, escludendo tutte le persone con un basso reddito e/o escluse per questioni geografiche.

Alibaba non è stato l'unico che ha cavalcato l'onda dell'e-commerce rurale. Anche Pinduoduo 拼多多<sup>22</sup> ha proposto la sua strategia per aiutare le zone rurali e contribuire alla loro "rinascita". Nel 2018, infatti, la piattaforma di e-commerce lancia il progetto della Duo Duo University (*duo duo daxue* 多多大学) con l'obiettivo di fornire agli agricoltori programmi di finanza e di marketing digitale, oltre a spiegare l'uso delle piattaforme e-commerce, fungendo da guida *step-by-step* su come vendere su Pinduoduo. A questo si aggiunge un altro obiettivo: connettere direttamente gli agricoltori con i consumatori, eliminando quei passaggi intermedi ritenuti inutili e che vanno solo ad appesantire la catena di distribuzione (o *supply chain* in inglese), aumentando così l'esperienza di acquisto. Il seguente schema<sup>23</sup> riassume la visione di Pinduoduo per quanto riguarda l'e-commerce rurale:



Nello schema viene illustrato, in maniera molto sintetica, il percorso che un dato prodotto fa partendo dal produttore (*manufacturer*) e arrivando il consumatore finale (*consumer*), mostrando i diversi passaggi che deve fare nell'ambito dei negozi fisici (*offline retail*), l'e-commerce tradizionale e Pinduoduo. È possibile osservare come la piattaforma abbia voluto eliminare figure

<sup>22</sup> Una delle maggiori piattaforme di e-commerce insieme a Taobao e JD.com. Fondata nel 2015 da Colin Huang, è l'app cinese con la crescita più veloce, raggiungendo un volume d'affari pari a RMB 100 miliardi in soli 3 anni. A differenza delle altre due piattaforme, Pinduoduo favorisce i prodotti locali e di uso quotidiano (Magrini, Tommaso, "Pinduoduo è il nuovo gigante dell'e-commerce cinese", *The Next Tech*, 16 luglio 2018, <https://thenexttech.startupitalia.eu/67119-20180716-pinduoduo-gigante-delle-commerce-cinese>, ultima data di consultazione 30/10/2020).

<sup>23</sup> Tabella 2, *Comparison of Supply Chain*. Si veda il sito <https://stories.pinduoduo-global.com/articles/how-pinduoduo-is-powering-rural-revitalization-with-its-tech-driven-duo-duo-farm> (ultima data di consultazione 3/01/2021).

come distributori, rivenditori e fornitori dalla catena di distribuzione (in grigio) e mantenere solo l'aspetto logistico, creando un contatto quasi diretto tra chi produce e chi acquista (entrambi in rosso).

Si trattava inizialmente di un progetto locale per la provincia dello Yunnan 云南 e consisteva in una settimana di corsi sul marketing e la vendita online ed è diventato in poco tempo un punto di riferimento per tutti gli agricoltori del paese. Attualmente Pinduoduo sta lavorando attivamente con le università locali con lo scopo di formare 10.000 agricoltori nei prossimi 5 anni con lo scopo di inserire i produttori agricoli in una posizione centrale all'interno della catena di distribuzione, di diminuire la mancanza di persone competenti nelle zone rurali e di contribuire alla lotta contro la povertà nelle zone rurali<sup>24</sup>. Il progetto sta, inoltre, “riportando a casa” i giovani che, soprattutto negli ultimi anni, hanno abbandonato le campagne poiché hanno trovato lavoro nelle città e si sono stabiliti quindi nelle zone urbane, causando uno svuotamento delle campagne. Le iniziative sia di Pinduoduo che di Taobao (come spiegato precedentemente) hanno permesso la creazione di nuovi posti di lavoro e quindi maggiori opportunità anche per i giovani.

Secondo i dati, nel 2019 oltre 240 milioni di utenti hanno acquistato prodotti agricoli su Pinduoduo, con un totale di 15.6 miliardi di euro in vendite online, più del doppio rispetto al 2018, nonostante solo il 13,6% dei prodotti venduti sulla piattaforma sono di tipo agricolo. Per questo motivo Pinduoduo punta a rendere i prodotti agricoli la categoria principale di prodotti offerti sul sito, annunciando investimenti da RMB 50 miliardi (circa 6.2 miliardi di euro) soprattutto nella Ricerca e Sviluppo del settore dell'*Agri-tech* (si sta infatti cominciando a parlare di agricoltura 4.0), nelle infrastrutture logistiche e agricole, nelle risorse di marketing e nei sussidi per aiutare gli agricoltori a connettersi con i consumatori (Song 2020).

## 1.4 La pandemia COVID-19 e l'esplosione del live-streaming in Cina

All'inizio del capitolo ho illustrato la suddivisione amministrativa ufficiale del Paese. In alcuni ambiti, soprattutto economico e commerciale, le città cinesi vengono spesso classificate secondo un sistema definito *city-tier classification*. Utilizzato prevalentemente per la definizione di strategie di mercato, secondo questo sistema le diverse zone urbane vengono divise in 6 fasce,

---

<sup>24</sup> Xue, Yujie, “China’s talent gap in rural e-commerce will hit 3.5 million by 2025, report projects”, *South China Morning Post*, June 11, 2020, <https://www.scmp.com/tech/e-commerce/article/3088630/chinas-talent-gap-rural-e-commerce-will-hit-35-million-2025-report> (data ultima di consultazione 3/01/2021).

in base a criteri come la ricchezza, le dimensioni, costo della vita e l'ubicazione. Tradizionalmente, le città considerate di prima fascia sono Pechino, Shanghai, Guangzhou e Shenzhen (le cosiddette "megapoliti cinesi"), seguono poi i capoluoghi di provincia (ad esempio, Chengdu, Changsha, Hangzhou, Nanjing, Ningbo, ecc.), le città-prefetture sono considerate di terza fascia, mentre nella quarta fascia troviamo le città a livello di distretto o contea. Le città che rientrano nelle fasce inferiori (quinta e sesta) sono principalmente città poco sviluppate e piccole, spesso corrispondenti alle zone rurali. Da questa suddivisione si è in grado di scegliere dove investire e il tipo di approccio da adottare per presentare un prodotto<sup>25</sup>. È bene tenere a mente questo tipo di classificazione per poter comprendere al meglio la nascita e lo sviluppo del live-streaming.

Se le piattaforme di *e-commerce* hanno spianato la strada per i prodotti agricoli e artigianali nel mercato nazionale, recentemente ha preso piede un nuovo "strumento agricolo" integrato con l'*e-commerce* in grado di fornire un ulteriore aiuto nelle zone rurali e nella lotta alla povertà: i servizi di live streaming attraverso l'utilizzo degli *smartphone*. Il live-streaming diventa quindi un nuovo strumento dell'era digitale che permettere di trasmettere in tempo reale un evento e che può essere seguito da milioni di persone in tutto il mondo. Le piattaforme di live-streaming, inizialmente, venivano utilizzate per lo più come forma di intrattenimento per condividere i propri interessi; in Occidente il live-streaming è utilizzato principalmente nel settore dei videogiochi (si veda il sito Twitch.tv, piattaforma di live-streaming di proprietà di Amazon.com), diventando una nuova forma di comunicazione e di interazione sociale tra le persone. A differenza dei video preregistrati, i quali vengono montati e strutturati in un certo modo, con il live-streaming l'utente vede ciò che sta accadendo in quel momento, in tempo reale, diventando un palcoscenico in cui la persona che dirige la diretta è il protagonista principale ed è seguita da migliaia di persone con le quali può interagire. Anche in Cina le piattaforme di live-streaming sono inizialmente nate come forma di intrattenimento e un modo innovativo per connettersi con altre persone. Secondo uno studio del 2017 di Zhicong Lu dell'Università di Toronto, quasi il 70% degli utenti Internet che utilizza le piattaforme di live-streaming hanno meno di 30 anni. Di questi, il 9-10% degli *streamer* proviene dalle cosiddette città di prima fascia, mentre la maggior parte del pubblico proviene dalle città di fascia inferiore, in particolare il 34% proviene dalle città di seconda fascia e il 55% dalle città di terza fascia (Lu 2017, p. 4)

---

<sup>25</sup> Wong, Dorcas, "China's City-Tier Classification: How Does it Work?", *China Briefing*, February 29, 2019, <https://www.china-briefing.com/news/chinas-city-tier-classification-defined/> (ultima data di consultazione 5/02/2021)

In Cina, inoltre, questo nuovo tipo di comunicazione è entrato in breve tempo anche nel mondo dello shopping online. Il live-streaming, quindi, non è più visto come una semplice forma di intrattenimento per i giovani, ma è diventato uno nuovo strumento fondamentale e funzionale per l'*e-commerce*. In un certo senso, esso si potrebbe definire come una forma di “comunicazione C2C”: una persona, tramite una piattaforma live-streaming, presenta il prodotto, ne descrive le caratteristiche e la sua esperienza personale con quel prodotto e, in base al tipo di prodotto, lo prova in diretta davanti a tutti. Allo stesso tempo, gli utenti che partecipano possono interagire direttamente con l'*host* (o *streamer*) tramite la chat incorporata, dando opinioni e facendo domande a cui egli può rispondere. Questo metodo permette agli utenti di avere un'idea più precisa e completa del prodotto, rendendo il live-streaming uno strumento di marketing molto più efficiente in grado di stimolare maggiormente le vendite, rafforzare l'identità del brand e creare un maggiore interesse negli utenti, essendoci una partecipazione attiva di quest'ultimi, a differenza della classica pubblicità, con la quale l'utente finale partecipa in maniera passiva, risultando, per certi versi, meno efficace. Negli ultimi anni, i servizi live-streaming vengono utilizzati in Cina soprattutto dai cosiddetti KOL, *Key Opinion Leaders*, ovvero personaggi famosi in rete che promuovono una varietà di prodotti che va dai profumi ai trucchi, fino all'abbigliamento, per i brand più importanti<sup>26</sup>. I KOL, di fatto, corrispondono ai nostri *influnecer*, ma esiste una differenza importante: mentre in Occidente il ruolo di *influencer* viene considerato un lavoro vero e proprio, in Cina i KOL sono, sì, considerati personaggi di spicco nel web, ma non è il loro lavoro principale; possono rientrare nella categoria di *Key Opinion Leaders* presentatori televisivi, cantanti, attori, ma anche atleti, scrittori, medici e giornalisti. Nella società cinese, infatti, il parere di un soggetto terzo ritenuto autorevole è fondamentale e, in questo tipo di contesto, è in grado di influenzare maggiormente le scelte di acquisto, specialmente le scelte e i gusti delle generazioni più giovani.

Per le zone rurali, e il settore agricolo in generale, questa è stata un'assoluta novità. L'introduzione di questo servizio, tuttavia, non è stato qualcosa di improvvisato. Così come i corsi di formazione di *e-commerce* prima con i Villaggi Taobao, agricoltori e famiglie e intere cooperative hanno appreso da professionisti come registi, stilisti e truccatori una serie di competenze che vanno dal montaggio di brevi video, alle vendite in live streaming fino all'abbigliamento e il trucco<sup>27</sup>. Secondo le statistiche, la piattaforma di live streaming di Taobao

---

<sup>26</sup> Labelium Group, “Live-streaming e-commerce, the formula that enriches the online shopping experience”, *labelium.com*, 4<sup>th</sup> June 2020, <https://www.labelium.com/blog/live-streaming-e-commerce/> (ultima data di consultazione 23/11/2020)

<sup>27</sup> “Live-streaming becomes a new way to alleviate poverty in rural China”, *People's Daily Online*, June 18, 2020, <http://en.people.cn/n3/2020/0618/c98649-9701723.html> (ultima data di consultazione 29/11/2020)

ha registrato 1.4 milioni di dirette streaming per la vendita di prodotti online, coprendo 2.000 distretti in tutto il Paese, grazie soprattutto agli investimenti nelle infrastrutture Internet da parte del Governo. A ottobre 2019, infatti, il 98% del paese era connesso con la fibra ottica e la connessione 4G secondo i dati pubblicati dal Ministry of Agriculture and Rural Affairs (*zhong hua ren min gong he guo nong ye nong cun bu* 中华人民共和国农业农村部).

Molti identificano il 2020 come l'anno del live-streaming in Cina. La pandemia causata da COVID-19 ha completamente bloccato un intero paese riducendo drasticamente le spese e i consumi della popolazione e, di conseguenza, mettendo in difficoltà diversi negozi e imprese. Gli stessi agricoltori si sono trovati in grande difficoltà, non sapendo in quale altro modo promuovere al meglio i propri prodotti. Questa nuova realtà ha portato un aumento notevole degli acquisti online sulle diverse piattaforme di e-commerce. Allo stesso tempo, le imprese a ripensare il modo di vendere online cercando nuovi strumenti e metodi per riuscire a raggiungere efficacemente i propri consumatori. Da qui è esploso un nuovo modo di fare shopping attraverso, appunto, il live-streaming. Questa soluzione non si è limitata solo alle aree urbane e maggiormente sviluppate, ma è venuta in soccorso anche agli agricoltori. Le stesse piattaforme di e-commerce come Taobao, JD.com e Pinduoduo, hanno promosso una nuova iniziativa per aiutare soprattutto i venditori nelle zone rurali: offrire gratuitamente un servizio di live-streaming per ritornare a vendere al meglio i propri prodotti locali, rendendo l'app molto più intuitiva e offrendo le loro reti logistiche per il trasporto dei prodotti. Non solo, l'app di Taobao Live permette agli utenti di guardare la diretta streaming e, senza lasciare la diretta, di aggiungere direttamente al carrello e comprare il prodotto che l'*host* sta presentando<sup>28</sup>. La pandemia non ha solo portato ad un aumento degli acquisti online, ha anche cambiato le abitudini dei consumatori cinesi. Secondo KPMG International<sup>29</sup>, i consumatori cinesi sono maggiormente orientati al rapporto qualità-prezzo e alla facilità d'acquisto, oltre a una maggiore attenzione alla propria salute, cercando quindi alimenti biologici, prodotti salutari e freschi. A dettar legge sono soprattutto la generazione dei cosiddetti *Millennials* (i nati tra il 1981 e il 1995) e la Generazione Z (i nati tra il 1996 e il 2010). In poche parole, i primi rappresentano la fetta più grande dei consumatori (più di 400 milioni); per loro è importante uno stile incentrato sulla salute prediligendo quindi l'acquisto di prodotti freschi, l'esperienza d'acquisto è fondamentale, i social e lo shopping online sono i canali d'acquisto più utilizzati, dimostrando di essere la fetta di utenti più attiva in rete, soprattutto per quanto riguarda

---

<sup>28</sup> Hao, Karen, "Live-streaming helped China's farmers survive the pandemic. It's here to stay", *MIT Technology Review*, May 6, 2020, <https://www.technologyreview.com/2020/05/06/1001186/china-rural-live-streaming-during-cornavirus-pandemic/> (ultima data di consultazione 30/11/2020)

<sup>29</sup> Rete di società indipendenti olandese che fornisce servizi professionali alle imprese.

il live streaming e la fiducia che ripongono nei KOL. I secondi costituiscono il segmento di consumatori con la crescita più rapida in molti settori, in particolare quello dell'intrattenimento, con una forte preferenza per i brand locali (dovuto anche ad un forte calo delle importazioni di prodotti esteri a causa della pandemia). Presentano, inoltre, un forte senso di responsabilità sociale legato alla sostenibilità locale e globale<sup>30</sup>.

Qual è stato il risultato? In pochi mesi le vendite hanno visto un'impennata verso l'alto attraverso le piattaforme di live-streaming, come Taobao Live, Douyin (TikTok), Kuaishou (conosciuto in Occidente come Kwai), ecc., mostrando come questa nuova forma di vendita tende ad attirare un numero maggiore di utenti e a raggiungere volumi di vendite molto più alti. L'esperienza molto più interattiva dei prodotti ha aiutato a innalzare la sensibilità e l'interesse del pubblico verso la campagna e i prodotti locali, portandoli ad acquistare da venditori che, di fatto, vivono in zone rurali o di montagna spesso lontane dai grandi centri urbani. Più di 4.900 negozi hanno lavorato durante la pandemia, raggiungendo guadagni superiori a RMB 320 milioni (circa 40.6 milioni di euro), con un aumento del 31.6% rispetto all'anno precedente (2018)<sup>31</sup>. Nel primo quadrimestre del 2020, sulla piattaforma Pinduoduo 拼多多, attualmente una delle maggiori piattaforme e-commerce, ha ricevuto più di un miliardo di ordini in prodotti agricoli, un aumento del 184% rispetto allo stesso periodo nel 2019, in cui il valore dei prodotti venduti era di RMB 136.4 milioni (17.3 milioni di euro). Quest'anno, più di mezzo milione di account vendevano prodotti agricoli, trasformando questi in un "prodotto distintivo" di Pinduoduo. Cogliendo questa opportunità, la piattaforma arriverebbe a dominare il nuovo modello di mercato che sta nascendo: il modello F2C, *farmer-to-consumer*.

Taobao, che nel 2019 ha faticato a portare neanche 1.000 agricoltori sulla sua piattaforma di live streaming, con la pandemia che ha colpito il paese, a maggio 2020 la piattaforma di live streaming del gruppo Alibaba aveva più di 50.000 agricoltori collegati e si prevede che i numeri quadruplicheranno andare alla fine dell'anno. Esistono diversi *case studies*, o esempi di successo, legati alla piattaforma di Taobao Live. Un produttore di manghi a Sanya 三亚 (Hainan), grazie alle dirette streaming, è riuscito a vendere 30.000 chili di manghi in due minuti<sup>32</sup>. Sempre nella provincia di Hainan, una coltivatrice di ananas è riuscita a raggiungere una certa popolarità in poco tempo ed è arrivata a vendere 10.000 ananas. Per loro e per altri agricoltori, il live-streaming

---

<sup>30</sup> Gasperotti, Giada, "Cina post-covid: tutti i trend dei consumatori cinesi 2020", *East Media*, 10 novembre 2020, <https://www.east-media.net/cina-post-lock-down-trend-consumatori-cinesi-2020/>

<sup>31</sup> Liu, Yizhou, "E-commerce reduces poverty, empowers rural areas in China", *China Development Gateway*, August 18, 2020, [http://p.china.org.cn/2020-08/18/content\\_76610202.htm](http://p.china.org.cn/2020-08/18/content_76610202.htm) (ultima data di consultazione 29/11/2020).

<sup>32</sup> "Rural e-commerce: In China, farmers find new ways to grow", *SupChina*, November 25, 2020, <https://supchina.com/2020/11/25/in-china-farmers-find-new-ways-to-grow/> (ultima data di consultazione 29/11/2020)

è diventato la principale fonte di guadagno. Oggi, circa 2.000 persone che sfruttano la piattaforma di Taobao Live generano un guadagno mensile di oltre RMB 10.000 (circa 1.300 euro), otto volte il guadagno medio nelle zone rurali. Lo stesso Taobao punta a generare RMB 15 miliardi (1.9 miliardi di euro) di vendite di prodotti agricoli attraverso il live-streaming entro la fine del 2020, ampliando la sua offerta di corsi di formazione e workshop gratuiti<sup>33</sup>.

A cosa è dovuta questa maggiore attenzione verso le zone rurali? Gli utenti delle zone urbane vedendo gli agricoltori raccogliere i frutti o svolgere qualsiasi altra attività agricola o artigianale, percepiscono un senso di maggiore connessione con il prodotto e una maggiore sicurezza di cosa mangiano e che ciò che comprano è autentico, locale e sicuro, una questione sulla quale i consumatori hanno sviluppato una maggiore sensibilità e attenzione negli ultimi anni. Questo grazie alla forza che il live streaming porta con sé; *connessione, partecipazione, autenticità* sono le parole che si potrebbero collegare a questo nuovo strumento e con il quale la campagna cinese sta ancora una volta cambiando, modernizzandosi e, finalmente, partecipando e avendo un peso sempre di più importante nel mercato nazionale. Questo, in un certo senso, dà un ruolo decisamente più rilevante al settore agricolo e agli agricoltori, i quali si potrebbero considerare i nuovi protagonisti di questa nuova rivoluzione digitale. Una rivoluzione digitale che richiama in parte quel periodo di innovazione avvenuto dopo che la Cina si è aperta al mondo con Deng Xiaoping alla fine degli anni '70, in cui è avvenuta una trasformazione importante, creando diversi percorsi da poter seguire. Gli agricoltori sono stati i primi ad abbandonare i vecchi concetti maoisti di collettività e lotta di classe, trasformandosi negli anni in imprenditori. Non solo questo: le zone rurali stanno dimostrando di avere una forza di consumo e una velocità di sviluppo maggiore; si prevede, infatti, che saranno proprio le città di fascia inferiore a guidare la nuova ondata di crescita dei consumi nei prossimi anni.

Riguardo alla nuova forza delle zone rurali, esistono casi in cui alcune app che oggi possiedono una fetta di mercato discretamente importante il cui successo parte proprio dalla campagna. Recentemente si sta parlando molto dell'app Kuaishou 快手, rivale di Douyin (TikTok), con la quale è possibile realizzare brevi video e gestire eventi in live-streaming. Che cosa la differenzia dalla sua rivale? Innanzitutto, la maggior parte dei suoi utenti proviene dalle cosiddette zone di fascia inferiore (che comprendono anche le zone rurali), inoltre, molti degli stessi *streamer* provengono da famiglie di agricoltori e solo il 9.4% proviene dalle città di prima fascia. All'interno dell'app si è voluto creare l'atmosfera molto informale e amichevole, tanto che

---

<sup>33</sup> Ivi <https://www.technologyreview.com/2020/05/06/1001186/china-rural-live-streaming-during-coronavirus-pandemic/>

tra gli utenti ci si chiama *laotie* 老铁, un termine molto colloquiale usato soprattutto in rete e inteso come sinonimo di *pengyou* 朋友 o di *xiongdi* 兄弟, ovvero “amico”, con il quale si vuole indicare un rapporto familiare e stretto tra due persone. Gli stessi video presentano una struttura molto più semplice e priva di effetti (risultando anche meno stancante per l’occhio), quasi con l’intento di voler ricreare la vita semplice e tranquilla delle campagne, contrapponendosi ai video più caotici e colorati delle altre app, che invece ricordano lo stile di vita delle città. In un certo senso questo sembra voler ricreare una contrapposizione città-campagna intesa come caos-tranquillità, mostrando anche un senso di autenticità e di fiducia, due elementi essenziali nelle relazioni tra acquirente e consumatore. Il successo di questi video, integrati con le funzioni di e-commerce, ha permesso a Kuaishou di raggiungere 200 milioni di utenti attivi nel 2019, raggiungendo guadagni pari a 30 milioni di yuan e guadagnando una buona fetta di mercato tra le app di e-commerce<sup>34</sup>.

L’esempio di Kuaishou serve a dimostrare la forza e il potenziale inespresso delle zone rurali che fino ad oggi la Cina non è mai riuscita a sfruttare nel migliore dei modi e con l’avvento di Internet e soprattutto dell’e-commerce, questo è stato possibile. Non solo è stato ridefinito il ruolo delle zone rurali e degli agricoltori, negli ultimi anni Internet ha permesso di mettere in contatto imprese, enti, ecc. direttamente con le persone, così come negozianti, artigiani e agricoltori possono mettersi direttamente in contatto con il consumatore finale e la Cina lo ha fatto in maniera molto più efficace rispetto a tanti paesi e oggi è, di fatto, l’unico paese che è riuscito a integrare perfettamente l’e-commerce nel settore agricolo<sup>35</sup>. Sono stati utilizzati gli strumenti giusti e create le condizioni ideali per riuscire a sviluppare nuove forme di commercio (e-commerce rurale), ma anche nuove forme di mercato (come l’F2C, *farmer-to-consumer*) attraverso l’utilizzo delle tecnologie moderne, riuscendo a portare così tutte le zone rurali sopra la soglia di povertà assoluta e raggiungendo gli obiettivi che per anni il governo si era promesso di raggiungere. Questa metamorfosi del mercato (a fine 2020 si è iniziato a parlare di *social e-commerce* e non più di semplice e-commerce) è solo alle prime fasi, ma sta definendo la direzione che prima la Cina, poi il mondo seguirà e questa volta tutti i settori del mercato parteciperanno e saranno protagonisti e il settore agricolo sarà tra i partecipanti più attesi.

---

<sup>34</sup> Wan, Shaw, “How Chinese farmers hopped onto Kuaishou’s bandwagon and mined gold”, *Pandaily*, September 1, 2019, <https://pandaily.com/how-chinese-farmers-hopped-onto-kuaishou-bandwagon-and-mined-gold/> (ultima data di consultazione 31/01/2021)

<sup>35</sup> Ivi <https://supchina.com/2020/11/25/in-china-farmers-find-new-ways-to-grow/>

## Un nuovo approccio: analisi dello sviluppo dell'e-commerce rurale

Zhu Linlin

(College of Marxism Studies, Sichuan University, Chengdu, Sichuan 610207)

**ABSTRACT:** l'e-commerce rurale è il principale veicolo per la realizzazione del Piano per lo sviluppo rurale<sup>36</sup>. Diverse, tuttavia, sono le difficoltà a cui è andato incontro, come un potenziale di crescita esiguo, campagne poco attrezzate, le difficoltà legate ad ambiente e risorse naturali, la mancanza di talenti qualificati e il poco entusiasmo degli agricoltori. È possibile risolvere questi problemi attraverso innovazione, coordinazione, sostenibilità e condivisione di nuove idee, promuovendo uno sviluppo coretto e sostenibile dell'e-commerce rurale e realizzando uno sviluppo rurale.

**Parole chiave:** e-commerce rurale, difficoltà dello sviluppo, nuovi concetti, nuovo sviluppo

**CLC:** F303.3      **Codice documento:** A      **Identificativo articolo:** YNZ214-(2018)01-0032-04

Durante il XVIII Congresso Nazionale del Partito Comunista Cinese<sup>37</sup> si era posto come obiettivo la costruzione di una società moderatamente prospera e la campagna svolgeva un ruolo chiave per questo ambizioso traguardo. Il PCC, per questa ragione, propose il Piano di sviluppo rurale. Nella nuova normalità economica, l'attuazione del Piano di sviluppo rurale, con l'ausilio di una piattaforma essenziale come Internet Plus, avrebbe promosso un nuovo settore, un nuovo modello di business e una nuova forza motrice. L'e-commerce rurale, come mezzo principale, ha

---

<sup>36</sup> *xiangcun zhenxing zhanlüe* 乡村振兴战略, Rural Revitalization Strategy in inglese, proposta durante il XIX Congresso Nazionale del PCC nel 2017 con lo scopo di rivitalizzare le zone rurali. NdT

<sup>37</sup> In cinese *zhongguo gongchandang di shiba ci quanguo daibiao dahui* 中国共产党第十八次全国代表大会, si svolse a Pechino fra l'8 e il 14 novembre 2012. NdT

fatto notevoli progressi, non senza incontrare qualche difficoltà e diversi ostacoli da superare, ma è essenziale promuovere idee innovative e promuovere uno sviluppo corretto e sostenibile.

## **1. Cosa significa promuovere lo sviluppo dell'e-commerce rurale?**

L'e-commerce rurale, in quanto nuovo mezzo e punto di partenza dello sviluppo rurale, promuove una crescita sana e stimola le riforme strutturali nel settore agricolo, la lotta alla povertà e l'aumento del reddito degli agricoltori.

### *1.1. Uno stimolo alle riforme strutturali nel settore agricolo.*

A partire dal 2004, il Comitato Centrale del PCC ha dato ampio sostegno al settore dell'agricoltura, segnando una svolta storica nella produzione di colture alimentari, con una crescita costante per 12 anni consecutivi, senza tuttavia riuscire a soddisfare la richiesta interna del paese. La Cina così ha cominciato a importare grandi quantità di prodotti agricoli come la soia, portando ad un aumento simultaneo di produzione di grano, quantità di provviste e di importazioni e, quindi, creando uno squilibrio strutturale. Le cause di questo squilibrio sono da ricercare non solo nelle solide politiche di protezione del settore agricolo, ma soprattutto nel lento scambio di informazioni tra produzione e mercato, in cui l'e-commerce rurale fa da ponte tra le due parti. Promuovere lo sviluppo dell'e-commerce rurale non solo porterebbe all'ampliamento e all'accelerazione dei canali di distribuzione dei prodotti agricoli, ma favorirebbe anche alla diffusione delle informazioni dei consumatori, cosicché i produttori agricoli, tramite internet, possano sfruttare al meglio queste informazioni e regolare le strutture e le dimensioni produttive. Allo stesso tempo ciò aiuterebbe il governo a comprendere la direzione del mercato agricolo, applicando un macro-controllo governativo, favorendo una "diminuzione delle scorte, la regolazione delle strutture, la diminuzione dei costi e riuscire a colmare le debolezze"<sup>38</sup>. Permetterebbe, infine, di superare il disequilibrio strutturale e di promuovere al meglio le riforme strutturali nel settore agricolo, migliorando qualità ed efficienza.

### *1.2. Un incentivo alla battaglia contro la povertà.*

"Gli agricoltori sono l'elemento chiave per una società prospera"<sup>39</sup>. Per poter costruire una società moderatamente prospera, la soluzione va cercata nelle zone rurali, in particolare nelle zone povere. Lo sviluppo dell'e-commerce rurale aprirebbe le zone povere alla distribuzione di

---

<sup>38</sup> Alcune delle misure per promuovere le riforme strutturali nel settore agricolo presentate dal Presidente Xi Jinping nel 2015 (<http://en.cdi.org.cn/component/k2/item/287-what-is-supply-side-reform>). NdT

<sup>39</sup> Parole pronunciate dal Presidente Xi Jinping in un discorso nel 2015. NdT

prodotti alimentari e apporterebbe maggiori guadagni agli agricoltori, promuovendo, di conseguenza, la crescita economica e aiutando le persone ad uscire dalla povertà. Ad oggi, la maggior parte delle zone povere sono dislocate in aree vecchie, desolate e lontane, con basi industriali deboli, una scarsa forza produttiva e la mancanza di capitali per lo sviluppo. Nonostante questo, si tratta di zone ricche di paesaggi splendidi e di risorse naturali. Anche l'e-commerce rurale può migliorare, trasformando le risorse delle aree montuose in capitali e i prodotti locali in prodotti nazionali e aumentando così il ritmo di crescita dell'economia di quelle zone, liberandole dalla condizione di povertà.

### *1.3. Favorisce l'aumento del reddito degli agricoltori.*

Gli agricoltori rappresentano il cuore delle “tre questioni rurali” e la crescita del reddito è la questione più importante da affrontare. La promozione dell'e-commerce rurale favorirebbe la formazione e la crescita di prodotti agricoli locali e l'eliminazione delle fasi intermedie per l'acquisto da parte degli agricoltori di mezzi agricoli, aumentando il valore aggiunto dei prodotti, il reddito delle famiglie e riducendo i costi di produzione. Inoltre, esso promuoverebbe nuovi modelli di business, come l'industria dei trasporti, la logistica e il turismo rurale, sfruttando la manodopera locale inutilizzata e, in questo modo, trasformare le risorse in capitali e aumentando i ricavi degli agricoltori. Infine, unendo i capitali inutilizzati, l'e-commerce aiuterebbe gli investimenti nelle nuove industrie locali e nei nuovi modelli commerciali, rendendoli redditizi, ampliando i canali di investimento per gli agricoltori e aumentando il loro reddito da capitale e i loro guadagni.

## **2. Il difficile sviluppo dell'e-commerce rurale**

Negli ultimi anni, insieme all'ampia diffusione di Internet Plus e al forte sostegno del governo e delle sue politiche, l'e-commerce rurale ha visto opportunità di crescita senza precedenti. Tuttavia, trattandosi di un nuovo modello che va a scavare in profondità nel mercato rurale, presenta diverse difficoltà, in particolare un potenziale di crescita esiguo, le campagne poco attrezzate, le difficoltà legate ad ambiente e risorse naturali, la mancanza di talenti qualificati e il poco entusiasmo degli agricoltori.

### *2.1. Un potenziale di crescita esiguo.*

Ad oggi, con l'aiuto di diversi fattori, l'e-commerce rurale è cresciuto in maniera esponenziale, ma è evidente che si tratta di uno sviluppo limitato. Innanzitutto, la discordanza tra

le politiche ha ridotto la sua forza. L'e-commerce rurale, spinto da politiche solide, ha potuto raggiungere uno sviluppo importante, ma solo nel breve termine. Nel lungo termine manca invece di potenziale. Molti governi locali hanno infatti supportato l'e-commerce rurale per raggiungere risultati temporanei, celebrando progetti futili e creando divari tra le politiche di sviluppo. In secondo luogo, creare una competizione equilibrata è cruciale per l'e-commerce rurale. Essendo ancora in fase di sviluppo, molti negozi online sono progettati nello stesso modo, un "taglia e incolla"; il modo di operare e i metodi di vendita sono sempre gli stessi e non c'è innovazione. Infine, la qualità dei prodotti venduti non è adeguata. In base alle condizioni di un'economia di mercato socialista, migliorare la propria competitività è un metodo efficace per potersi posizionare nel mercato. I prodotti di maggior consumo venduti online attualmente sono prodotti di fascia bassa; i prodotti di qualità medio-alta e quelli locali sono pochi, mentre nel mezzo troviamo i prodotti di scarsa qualità. Questi sono tutti fattori che limitano molto la crescita dell'e-commerce rurale.

## *2.2. Campagne poco attrezzate.*

La mancanza di infrastrutture nelle zone di campagna è uno dei fattori principali che ostacolano l'e-commerce rurale, soprattutto le zone centrali e occidentali del paese, dove la connessione a Internet è debole, mancano le infrastrutture stradali e lo sviluppo logistico è indietro, frenandone notevolmente la crescita. Riguardo alla connessione a Internet, secondo il Bollettino Statistico n.38 relativo allo sviluppo di Internet in Cina, pubblicato a luglio 2016 dal China Internet Network Information Center, 40 mila villaggi in Cina, a giugno 2016, non erano ancora collegati ad Internet; l'accesso alla rete nelle zone rurali era solo del 17,67% e la sua diffusione era solo del 31,7%, 35,6 punti percentuali in meno rispetto alle città. Inoltre, le spese di rete, se messe a confronto con il livello di sviluppo delle zone rurali, sono generalmente più alte, creando un fenomeno di carenza di "mercato" nei luoghi collegati ad internet. Per quanto riguarda, invece, le infrastrutture stradali, le zone centrali e occidentali del paese presentano attualmente strade sterrate e strade di campagna, mentre le strade asfaltate già esistenti sono molto strette. Secondo i dati relativi, quasi 50 mila villaggi sono privi di strade asfaltate e quelle costruite sono larghe solo 3,5 metri, non adatte al passaggio di veicoli commerciali. Infine, per quanto riguarda lo sviluppo logistico, è necessaria una grande quantità di manodopera, ma con lo svuotamento delle campagne, risulta difficile la diffusione e lo sviluppo di impianti logistici.

### *2.3. Le difficoltà legate ad ambiente e risorse naturali.*

Con il rapido sviluppo economico, la questione ambientale e l'esaurimento delle risorse naturali sono sempre più evidenti, diventando il motivo principale del rallentamento di uno sviluppo corretto e sostenibile dell'economia rurale e frenando in parte anche quello dell'e-commerce rurale. Gli agricoltori utilizzano molti pesticidi, plastica e altri metodi assurdi per la coltivazione e l'allevamento, causando inquinamento delle acque, inquinamento da plastica, danni alla vegetazione e inquinamento ambientale. I governi locali, pur di ottenere risultati temporanei, non si fanno scrupoli a utilizzare l'ambiente per interessi economici. L'eccessivo sfruttamento delle zone agricole ha portato all'esaurimento della maggior parte delle risorse naturali; gli agricoltori, mossi dagli interessi per l'e-commerce, impiegano ancora più risorse, aggravando ulteriormente la situazione.

### *2.4. La mancanza di talenti qualificati.*

I talenti sono la principale garanzia per l'e-commerce rurale, ma ad oggi le politiche e l'attenzione sulla coltivazione di talenti per l'e-commerce da parte di governi, società e aziende è di gran lunga inferiore rispetto agli interessi economici legati alla piattaforma, causando una carenza di talenti qualificati. L'economia, i trasporti e il contesto abitativo delle campagne sono rimasti relativamente indietro rispetto alla città, per cui risulta difficile attirare professionisti e persone competenti. Inoltre, molti degli attuali operatori di commercio online sono persone del posto che hanno aperto un'attività a casa e il loro livello di conoscenze e i metodi professionali non risultano adeguati; allo stesso tempo la maggior parte degli utenti web dei villaggi ritengono di non avere conoscenza sufficiente per aprire negozi online e di non essere in grado di crearli e gestirli. Questo porta a una mancanza importante di talenti.

### *2.5. Scarso entusiasmo da parte degli agricoltori*

Gli agricoltori rivestono un ruolo cruciale nel promuovere fortemente lo sviluppo dell'e-commerce rurale e senza la loro partecipazione attiva, la crescita della piattaforma assomiglierebbe ad un albero senza radici. Gli agricoltori sono sempre stati abituati a gestire un negozio fisico e ad avere un contatto diretto con le persone; per loro, quindi, il commercio online è qualcosa di nuovo e sconosciuto e mostrano un atteggiamento scettico nei confronti della piattaforma. Un'indagine da parte del China Institute for Rural Studies della Tsinghua University mostra come la maggior parte degli agricoltori utilizzi internet per l'intrattenimento, chattare e fare amicizia e solo meno dell'1% lo usa per acquistare e vendere prodotti agricoli. Con il

miglioramento del tenore di vita della popolazione, anche gli agricoltori aspirano a migliorare in maniera sostanziale il loro. Tuttavia, lo sviluppo dell'e-commerce rurale è legato principalmente alle attività di alcune grandi aziende del commercio elettronico, le quali non rivestono ancora un ruolo guida, manca un modello di partecipazione di più soggetti e un meccanismo sensato di ripartizione degli utili. Risulta quindi difficile suscitare l'entusiasmo degli agricoltori nell'investire nell'e-commerce rurale.

### **3. Come fare per risolvere le difficoltà legate allo sviluppo dell'e-commerce rurale?**

“Le idee guidano le azioni, il pensiero stabilisce la direzione da prendere”. I nuovi concetti di innovazione, coordinazione, eco-sostenibilità, apertura e condivisione introdotte durante la quinta sessione plenaria del XVIII Comitato Centrale del PCC<sup>40</sup> riguardano tutti gli aspetti legati allo sviluppo economico e sociale, diventando, inoltre, il nuovo pensiero per risolvere le difficoltà riguardanti lo sviluppo dell'e-commerce rurale.

#### *3.1. Innovazione: aumentare la forza interna dello sviluppo dell'e-commerce rurale.*

Nuove idee di sviluppo sono la chiave per far crescere l'e-commerce rurale e il cuore delle sue potenzialità. Per sviluppare nuove idee è opportuno, innanzitutto, rafforzare le riforme nel campo dello sviluppo dell'e-commerce rurale. Questo offrirebbe spazio ai soggetti commerciali per decidere in autonomia e alle idee per circolare liberamente e poter innovare, inoltre permetterebbe al mercato di allocare le risorse. Allo stesso tempo, il governo deve continuare con un macro-controllo, svolgendo il ruolo di “sorvegliante” e aumentando le possibilità di crescita. A questo va aggiunta la necessità di creare modelli di vendita e-commerce e di marketing adeguati. I modelli attuali dell'e-commerce rurale sono una copia di quelli urbani; non sono unici ed esclusivi, per questo serve un rinnovamento dei modelli e bisogna sfruttare a pieno le nuove piattaforme social. Infine, è importante migliorare la qualità dei prodotti, creare prodotti unici e passare da prodotti agricoli a materie prime agricole. Con il rapido sviluppo economico e l'innalzamento del tenore di vita, i consumi della popolazione non si limitano più al semplice saziarsi; le persone adesso cercano cibo di qualità. Per questo motivo la domanda di prodotti agricoli sta lentamente passando dalla quantità alla qualità, con una maggiore attenzione su quest'ultima e sulle caratteristiche dei prodotti. L'unico modo quindi per aumentare le possibilità

---

<sup>40</sup> In cinese *shiba jie wuzhong quanhui* 十八届五中全会, svoltasi tra il 26 e il 29 ottobre 2015 per discutere del XIII piano quinquennale (2016-2020). Temi principali sono stati corruzione, fine della politica del figlio unico, riduzione della povertà, educazione nelle scuole, mercato e pensioni ([http://www.chinadaily.com.cn/china/2015cpcplenarysession/2015-10/30/content\\_22329457.htm](http://www.chinadaily.com.cn/china/2015cpcplenarysession/2015-10/30/content_22329457.htm)). NdT

di sviluppo dell'e-commerce rurale è creare un meccanismo di commercio online adeguato, rinnovare i modelli di vendita e marketing e la qualità dei prodotti.

### *3.2. Coordinamento: migliorare le infrastrutture di e-commerce.*

Le infrastrutture agricole rappresentano uno dei fattori che fermano lo sviluppo dell'e-commerce rurale. Per anni la Cina ha investito poco nelle infrastrutture nelle zone rurali e oggi sono vecchie. Per mettere in atto il concetto di coordinamento è necessario aumentare gli investimenti nelle infrastrutture, perfezionare i servizi di rete e la viabilità delle strade. Il potenziamento delle infrastrutture di rete porterebbe l'e-commerce rurale nella giusta direzione, aumentando così la velocità di connessione e riducendone i costi. Il potenziamento delle infrastrutture logistiche rappresenterebbe l'"arteria principale" dello sviluppo della piattaforma, per cui sono necessari da parte del governo strumenti finanziari per il loro miglioramento. È importante, infine, portare avanti il progetto di collegamento stradale tra villaggi, ampliando il sistema di reti stradali e raggiungere l'"ultimo chilometro".

### *3.3. Eco-sostenibilità: risolvere la questione ambientale e delle risorse naturali.*

In quanto nuovo motore per lo sviluppo dell'economia rurale, è importante che l'e-commerce rurale superi i tradizionali modelli di sviluppo e prenda una direzione più ecologica e sostenibile. Per implementare questo concetto bisogna, per prima cosa, considerare l'ambiente rurale e la capacità portante<sup>41</sup> delle risorse come requisiti indispensabili per lo sviluppo dell'e-commerce rurale. Non basta solo perseguire il valore economico, ma serve considerare la sua crescita sulla base della combinazione di tre fattori (economico, sociale e naturale) e unire i valori ecologici con quelli economici. Successivamente, bisogna dedicare notevoli sforzi allo sviluppo del sistema dei trasporti, adottando mezzi di trasporto più ecologici, non inquinanti ed elettrici, e sostenendo l'utilizzo di imballaggi "green" per i prodotti. Infine, seguendo lo sviluppo ecologico, perfezionare il meccanismo di valutazione agricolo. Attualmente lo sviluppo dell'e-commerce rurale è mosso principalmente dalle politiche di governo; questo porta inevitabilmente molti dipartimenti governativi locali a sviluppare il commercio online in maniera irragionevole per poter raggiungere dei risultati, ignorando la capacità portante di ambiente e risorse. Perciò è necessario un rinnovamento del sistema di valutazione dei quadri dirigenti e, in base alle diverse zone, valutare i vari risultati ecologici.

---

<sup>41</sup> In inglese *carrying capacity*, indica il numero massimo degli individui di una popolazione che un particolare ambiente o ecosistema riesce a sostenere. La capacità portante dipende non solo dal numero di individui e dalla biomassa ma anche dallo stile di vita (cioè il consumo energetico pro capite). Per approfondimenti, si veda <http://www.scienze-naturali.com/1341/1341>.

### *3.4. Apertura: compensare la mancanza di talenti nell'e-commerce rurale.*

I talenti rappresentano una delle forze interne dell'e-commerce rurale, perciò serve aumentare il capitale umano per promuoverne lo sviluppo. Incoraggiare politiche “a due livelli”<sup>42</sup> attraverso “l'utilizzo delle risorse interne (della zona) e l'assunzione di persone esterne, la partecipazione (nelle attività) e una maggiore comprensione (dell'uso delle tecnologie), la modernizzazione e la formazione di un numero maggiore di persone”<sup>43</sup> per compensare la mancanza di talenti qualificati. Il governo deve, per prima cosa, unire le risorse formative dei Ministeri dell'Agricoltura, delle Risorse Umane e del Commercio e promuovere attività temporanee di formazione e di insegnamento su come navigare in rete nelle campagne, utilizzando internet come base delle tecnologie moderne. Successivamente deve stimolare la manodopera inutilizzata e trasformare la maggior parte di queste risorse in forza lavoro per i servizi e-commerce, mettere insieme gli operatori commerciali e mandarli nelle zone dove l'e-commerce è più sviluppato per poter imparare e apprendere, assimilare l'ottimo modo di lavorare degli altri e dimostrarlo nelle proprie azioni, promuovendo così l'e-commerce rurale. Infine, deve costruire una “dimora di talenti”, un “un luogo dove vengono invitati i migliori”, per poter migliorare attivamente la vita in campagna, le infrastrutture per il lavoro, così da essere in grado di attirare persone qualificate e riuscire a reclutarle, tenerle e trarne beneficio.

### *3.5. Condivisione: suscitare l'entusiasmo degli agricoltori per l'e-commerce rurale.*

La componente principale dell'e-commerce rurale è rappresentata dagli agricoltori. Lo scopo di uno sviluppo solido va cercato negli agricoltori stessi e dipende dagli agricoltori e nei successi condivisi, così da poter animare il loro entusiasmo per la piattaforma. Lo sviluppo dell'e-commerce, in primo luogo, non ha come fine la crescita di poche persone, ma il miglioramento del tenore di vita degli agricoltori. “Eliminare la povertà, migliorare la qualità della vita e raggiungere il benessere comune sono le condizioni essenziali del socialismo”. Bisogna che, durante lo sviluppo della piattaforma, l'aumento del reddito degli agricoltori sia il punto di partenza e il punto d'appoggio. In secondo luogo, “I movimenti storici sono la causa delle masse. Con il rafforzamento di questi movimenti, è certo l'accrescimento delle masse”<sup>44</sup>. Promuovere lo sviluppo dell'e-commerce rurale vuol dire anche ampliare la causa delle masse, con il rafforzamento della piattaforma, il suo sviluppo dipenderà dai tanti agricoltori. Dipendere

---

<sup>42</sup> Nel testo originale viene usata l'espressione 两条腿走路 liang tiao tui zoulu, lett. “camminare su due gambe”.

<sup>43</sup> Tratto da un discorso di Xi Jinping del 2015 sull'importanza dei talenti.

<sup>44</sup> Citazioni tratte da *Karl Marx, Friedrich Engels Collected Works (Volume I)*, People's Publishing House, Pechino, 2009. NdT

fermamente da loro, raccogliere il consenso di molti di loro sull'e-commerce rurale, porre l'accento sul loro ingegno e risvegliare in loro il lavoro di squadra sono elementi necessari per la crescita dell'e-commerce rurale. Infine, la fonte di energia per crescere è da ricercarsi nel sostegno e supporto da parte degli agricoltori, per cui non basta solo fare una "torta", bisogna saperla preparare, dividerla bene e a far sì che ogni agricoltore possa godere dei risultati e dei dividendi. Solo se lo sviluppo della piattaforma ha come fine gli agricoltori stessi, dipende dagli agricoltori e i successi vengono condivisi, allora sarà possibile animare il loro entusiasmo per l'e-commerce rurale.

# **Interventi mirati per ridurre la povertà: la strada intrapresa dall'e-commerce rurale e le contromisure da prendere. L'esempio di Rural Taobao di Alibaba.**

Zhang Tongjin e Liu Hongxia

*(School of Economics, Tianjin University of Commerce, Tianjin 300134)*

**ABSTRACT:** in base alle norme attuali, nel 2020 la Cina dovrà portare avanti la lotta contro la povertà nelle campagne; l'e-commerce rurale, in quanto importante forma di sviluppo di "Internet Plus" nella nuova economia, è ormai integrato nel sistema di lotta alla povertà e di crescita. Prendendo come esempio Alibaba Rural Taobao, questo testo analizza la direzione intrapresa dall'e-commerce rurale per ridurre la povertà nelle campagne ed esamina la relativa attuazione e i risultati raggiunti, così da avanzare proposte strategiche specifiche e realizzabili.

**Parole chiave:** e-commerce rurale, interventi mirati sulla riduzione della povertà, Rural Taobao

**CLC:** F713.36    **Codice documento:** A    **Identificativo articolo:** 1007-4392(2018)12-0064-05

## **1. Prefazione**

Da quando, quarant'anni fa, la Cina si è aperta al mondo esterno, i risultati raggiunti dall'economia cinese hanno attirato l'attenzione di tutto il mondo e anche il numero di poveri è diminuito da 250 milioni nel 1978 a 30,46 milioni nel 2017, diventando il paese con la maggior diminuzione del numero di poveri al mondo. Tuttavia, a causa di una base demografica molto elevata, ci sono ancora molte persone che vivono sotto la soglia di povertà assoluta. In base al XIII Piano quinquennale (2016-2020) del Consiglio di Stato per la riduzione della povertà, entro il 2020 la Cina dovrà risolvere gradualmente questo problema. Il reddito pro-capite disponibile nelle zone in difficoltà è raddoppiato rispetto al 2010 e l'indice delle principali aree, secondo la pubblica amministrazione, è vicino alla media nazionale. Tuttavia, in che modo si può portare avanti in maniera continua la lotta contro la povertà nei prossimi tre anni, garantendo alle persone in difficoltà cibo, vestiti, istruzione obbligatoria, cure mediche di base e una casa? E come può essere realizzata in maniera mirata? Nell'agosto 2015, il Gruppo Dirigente del Consiglio di Stato per l'attenuazione della Povertà e lo Sviluppo propose di integrare l'e-commerce rurale, in quanto

importante vettore, nel sistema di lotta alla povertà e di crescita con la possibilità di ottenere risultati efficaci e, attraverso i moderni metodi di marketing dell'e-commerce, promuovere e valorizzare i prodotti agricoli tipici nelle zone povere e sfruttare il potenziale dell'e-commerce rurale, diminuendo il livello di povertà.

L'e-commerce, considerato come modello di "Internet Plus" nella nuova economia, ha destato molto interesse tra le persone dal 2014 e l'e-commerce rurale è stato inserito del Documento Centrale n.1<sup>45</sup> per 4 anni consecutivi, diventando un'importante strategia a livello nazionale. Il "Rapporto sullo sviluppo del e-commerce rurale in Cina 2016-2017" sottolinea come nella prima metà del 2017 la piattaforma abbia realizzato nelle campagne un fatturato online di 537.62 miliardi, il 38,1% in più rispetto all'anno precedente e 4,9 punti percentuali in più rispetto alle città, rappresentando il 17,3% del fatturato nazionale online. È evidente che l'e-commerce rurale stia diventando gradualmente il nuovo motore che spinge l'economia nazionale e che stia assumendo un ruolo sempre più importante. Il rapido sviluppo dell'e-commerce rurale ha quindi rivitalizzato in maniera efficace il mercato rurale in questi anni? Ha contribuito all'attenuazione della povertà nelle campagne? E in quale misura? Per rispondere a queste domande, è necessario raccogliere un numero sufficiente di casi specifici e di analizzarne l'impatto sul lavoro, sui guadagni, sulle cessioni finanziarie e altri aspetti legati alle famiglie che vivono in campagna e chiarire il modo in cui la piattaforma ha influenzato la lotta alla povertà.

Secondo il rapporto sopracitato, alla fine del 2016 i negozi agricoli online erano 8.32 milioni, pari al 25,8% dei negozi online; a fine agosto 2016, erano presenti 1.311 "Villaggi Taobao". Il progetto Rural Taobao, in quanto piattaforma principale per accrescere il business del gruppo Alibaba nelle zone rurali, ha iniziato a prendere forma. Lo scopo di questo elaborato è cercare quindi di analizzare in profondità come l'e-commerce rurale sia in grado di diminuire la povertà nelle campagne prendendo come esempio il Rural Taobao di Alibaba.

## **2. In che modo l'e-commerce rurale può ridurre la povertà? Il progetto Rural Taobao di Alibaba**

### *2.1. Il contesto.*

Nell'ottobre 2014, con l'aiuto delle piattaforme e-commerce, Alibaba ha lanciato il piano "mille contee e diecimila villaggi" con la collaborazione dei governi di tutto il territorio. Questo progetto punta ad avere una posizione dominante nell'Internet Plus e costruire servizi online a

---

<sup>45</sup> Documento ufficiale rilasciato annualmente dal Comitato Centrale del PCC, in cui vengono sottolineate le intenzioni e le politiche principali del governo nei diversi settori. NdT

livello di contea e villaggio per semplificare la vita degli agricoltori e, allo stesso tempo, creare benefici economici. Inoltre, si tratta di un progetto strategico del gruppo Alibaba per realizzare le attività di Rural Taobao nelle campagne. La nascita di questa nuova forma di e-commerce ha permesso di risolvere al meglio i problemi legati alla logistica e al blocco del flusso di informazioni nelle zone rurali, creando una circolazione bidirezionale di “prodotti online verso la campagna” e di “prodotti agricoli nelle città”.

A gennaio 2015, il governo locale di Tianjin ha firmato un accordo quadro di collaborazione strategico con il gruppo Alibaba. Il distretto rurale di Wuqing grazie alle sue peculiarità legate a posizione, trasporti e ambiente, è stato scelto dal governo di Tianjin come progetto pilota per Rural Taobao. Il progetto è stato lanciato ufficialmente il 18 giugno 2015. Nelle fasi iniziali, quando ancora si cercava un modo per promuoverlo, esso consisteva principalmente in acquisti di base e servizi ridotti; successivamente, è passato ad azienda professionale a tempo pieno basata sullo schema “selezionare le persone giuste e migliorare l’ambiente”. Attualmente, Alibaba ha introdotto tre nuove strategie per promuovere il progetto “mille contee e diecimila villaggi” attraverso la realizzazione di un centro servizi ecologici, un centro per l’innovazione delle attività e uno per la previdenza sociale. Lo scopo è aiutare le persone della zona ad uscire dalla povertà attraverso l’e-commerce rurale, la formazione di talenti, la finanza rurale, le cure mediche, la cultura rurale e i prodotti agricoli tipici, in più fornire servizi internet convenienti. In futuro sarà possibile osservare lo sviluppo dell’e-commerce rurale con le caratteristiche di Tianjin.

## *2.2. La direzione dell’e-commerce rurale per ridurre la povertà.*

Con Rural Taobao, lo sviluppo dell’e-commerce rurale non solo sarà al servizio della vita degli agricoltori e porterà benefici economici, ma darebbe una spinta anche allo sviluppo dei servizi locali e il lavoro locale, diventando inoltre una finestra per i principali servizi finanziari per i residenti.

### *Un effetto a cascata.*

Dalla sua realizzazione a Wuqing, Rural Taobao ha cominciato ad allargarsi rapidamente, promuovendo servizi locali e il miglioramento dell’economia locale ha portato benefici alle famiglie aumentando il loro livello di reddito e di consumi. A partire dalla costruzione del centro servizi del villaggio Taobao, è aumentato l’acquisto da parte degli agricoltori di prodotti come beni di prima necessità, elettrodomestici e prodotti agricoli attraverso internet o per conto di terzi. A settembre 2016, è stato riportato che il numero di centri di servizio nei villaggi era di 150,

ricoprendo 300 villaggi e offrendo servizi a più di 400 mila persone, con circa 20 ordini al giorno e quasi 3.000 spedizioni al mese. Taobao ha così raggiunto un valore superiore a 20 milioni di RMB (quasi 2,5 milioni di euro) di vendite; di questi, i partner con vendite annuali superiori a 200 mila RMB, circa 25 mila euro, costituiscono il 37%. È chiaro, quindi, che il rapido sviluppo dell'e-commerce rurale ha dato nuova linfa nel settore dei servizi locali e ha promosso la crescita economica nelle zone rurali.

#### *L'effetto sui guadagni.*

L'ascesa di Rural Taobao ha garantito maggiori fonti di guadagno e, attualmente, i servizi offerti da Rural Taobao includono ricariche telefoniche, acquisti online, i prestiti “Wang Nong Dai”<sup>46</sup>, la vendita di prodotti agricoli e spedizioni rapide. Tra questi, gli acquisti online sono diventati la fonte di guadagno principale di Rural Taobao. Essi seguono principalmente il modello di “ordine, pagamento e rimborso tramite terzi”, oppure di “acquisto autonomo e rimborso tramite terzi”. I partner, con questi modelli, guadagnano soldi attraverso le commissioni. Nello specifico, gli agricoltori prima scelgono per proprio conto i prodotti, successivamente, con l'aiuto dei partner, ordinano su internet e scrivono l'indirizzo del centro servizi, il quale, infine, procede con il pagamento della merce tramite il proprio conto e gli agricoltori possono scegliere se pagare subito il servizio oppure dopo aver ricevuto la merce in contanti o con altri metodi di pagamento. In alternativa, posso scegliere direttamente dall'app di Rural Taobao inserendo l'indirizzo del centro servizi, mentre il rimborso è a carico del centro. Attraverso questi modelli, i partner di Rural Taobao ottengono una commissione, concordata tra Alibaba e i negozi. Ogni commissione ha una percentuale diversa, mediamente di circa il 3%.

#### *L'impatto finanziario.*

Nel 2005 le Nazioni Unite inaugurarono l'International Year of Microcredit<sup>47</sup> per spingere l'inclusione finanziaria, con lo scopo di fornire agli abitanti delle zone remote e delle zone rurali aiuti finanziari accessibili e diversificati. Successivamente, tutti i paesi inclusa la Cina iniziarono a portare avanti le strategie di inclusione finanziaria, tra cui l'attenzione allo sviluppo dei servizi dell'e-commerce rurale. Con riferimento a Wuqing, Rural Taobao non solo ha promosso lo sviluppo dei servizi locali, ma, soprattutto, ha offerto alle persone del posto la possibilità di

---

<sup>46</sup> *wang nongdai* 旺农贷, tipo di prestito agricolo fornito da MYbank tramite Alipay. Per richiederlo non è necessaria alcun tipo di garanzia, si possono richiedere fino a 500 mila RMB (circa 60 mila euro) con la possibilità di restituirli mensilmente tramite Alipay (<https://www.forbes.com/sites/ckgsb/2016/05/30/can-alibabas-ant-financial-become-as-successful-as-taobao/#758c4eda6927>). NdT

<sup>47</sup> Per maggiori approfondimenti si veda <https://www.un.org/press/en/2004/dev2492.doc.htm>. NdT

richiedere il prestito “Wang Nong Dai” con l’aiuto dei big data di Alibaba e della sua piattaforma Ant Financial Services Group. Oggi Rural Taobao, per portare avanti quest’attività, ha bisogno di partner altamente specializzati per il centro servizi, con conoscenze di finanza e in possesso di certificazioni di Alibaba<sup>48</sup>. Si sa che i servizi finanziari, soprattutto i prestiti, non arrivano fino agli agricoltori nelle zone rurali, causando una mancanza di offerta nelle zone remote e creando così una discrepanza tra domanda e offerta finanziaria. Con il prestito “Wang Nong Dai” di Rural Taobao, gli agricoltori che necessitano di un prestito possono consegnare il modulo di richiesta ai partner, i quali faranno richiesta per conto del richiedente e, infine, verrà esaminata e valutata da Ant Financial. Una volta approvata, l’agricoltore otterrà il prestito. Con questo metodo, Rural Taobao è in grado di offrire direttamente richieste di prestito nelle aree dove manca questo tipo di servizio, promuovendo lo sviluppo economico nelle campagne e, perciò, migliorando il reddito degli agricoltori.

#### *Gli effetti sull’occupazione.*

Con riferimento a Wuqing, il modello di sviluppo di Rural Taobao è suddiviso in tre livelli: amministratore – partner (o responsabile del villaggio) – assistente di Taobao. Le principali responsabilità dell’amministratore regionale è mettere insieme un team locale di soci di Taobao, radunare talenti qualificati, costruire gradualmente un centro servizi Taobao per ogni villaggio e, allo stesso tempo, coordinarsi con l’ufficio di commercio rurale di Alibaba. I partner, detti anche responsabili del villaggio, con l’aiuto di Alibaba, scelgono dove costruire il centro servizi e gli vengono forniti computer e altri strumenti. In seguito, promuovono il negozio online, le vendite online, la logistica, i servizi finanziari e altri tipi di attività. I collaboratori di Rural Taobao sono le persone scelte per prepararsi a diventare partner di Taobao una volta superato il processo di valutazione delle performance. Gli assistenti lavorano part-time o full-time nei centri servizi e coordinano le attività di promozione dei prodotti su larga scala, dell’app di Rural Taobao e di logistica e spedizioni. Con questa modalità a tre livelli, Rural Taobao è riuscito ad attirare un gran numero di agricoltori nel proprio team, alzando di conseguenza il tasso di occupazione nelle zone rurali. A settembre 2016, il distretto di Wuqing aveva già un direttore operativo dell’ufficio commerciale delle regioni settentrionali, più di 60 partner e più di 90 assistenti di Rural Taobao.

Un’ulteriore analisi demografica sui partner di Rural Taobao nel distretto di Wuqing mostra che la maggior parte dei dipendenti sono donne, la quali rappresentano il 64% del totale degli impiegati, inoltre la maggior parte sono giovani. Di queste, il 41% ha tra i 25 e i 30 anni, mentre

---

<sup>48</sup> Alibaba offre diversi corsi (con un esame finale) legati a vari settori dell’informatica, tra cui *big data* e *cloud computing*. NdT

quelle tra i 30 e i 35 anni sono pari al 25%. In altre parole, le donne che lavorano per Taobao nelle zone rurali di Wuqing sono nate dopo il 1985 e il 1990. Inoltre, tra gli impiegati, il 48% sono diplomati e il 52% possiede un diploma o una laurea. È chiaro che Rural Taobao non solo offre maggiori posti di lavoro per chi vive nelle campagne e risolve in maniera efficace la questione della forza lavoro femminile inutilizzata, ma crea anche maggiori opportunità per gli universitari che ritornano e aprono attività nella propria città natale.

### **3. Il maggiore ostacolo alla riduzione della povertà per l'e-commerce rurale: riflessioni su Rural Taobao**

Abbiamo analizzato in precedenza il percorso dell'e-commerce rurale nella lotta alla povertà prendendo Rural Taobao come esempio; esistono tuttavia diversi problemi che devono essere ancora risolti.

#### *3.1. Scarsa penetrabilità dell'e-commerce rurale.*

Oggi, Rural Taobao è ancora una novità e l'accoglienza da parte degli agricoltori è ancora bassa. Non è stato ancora completamente accettato, da una parte, a causa del loro basso livello di istruzione e dalle loro idee molto arretrate, oltre al fatto che esistono dubbi sulla sicurezza dello shopping online e sulla qualità dei prodotti. Dall'altra, le conoscenze degli stessi utenti di Rural Taobao si limita agli acquisti online e sanno poco delle "attività di e-commerce" della piattaforma, per non parlare del nuovo prestito "Wang Nong Dai". Perciò, l'e-commerce rurale sarà in grado di aiutare le campagne e gli agricoltori solo quando questi accetteranno i metodi di e-commerce come Rural Taobao.

#### *3.2. Scarsa innovazione nei modelli di guadagno.*

Nonostante i numerosi servizi offerti come acquisti, vendita e pagamento online, formazione imprenditoriale, spedizioni e ritiro rapido e altre attività come prenotazione di biglietti e hotel, i servizi di acquisto online tramite terzi rimangono la principale forma di guadagno e raramente vengono coinvolti altri tipi di servizi. Allo stesso tempo, per quanto riguarda la vendita di prodotti agricoli, quasi l'80% degli agricoltori sceglie ancora il negozio fisico o l'acquisto in negozio e la percentuale di vendite tramite e-commerce rurale è solo del 7%. Lo sviluppo di piattaforme come Taobao non ha ancora completamente convertito i loro prodotti in informazioni e, per ora, aiuta solo gli agricoltori nella vendita online. Inoltre, risulta difficile per i prodotti agricoli crescere. Lo scopo dell'e-commerce rurale è di realizzare la doppia circolazione di

“prodotti online verso la campagna” e di “prodotti agricoli nelle città”. Tuttavia, nel distretto di Wuqing a Tianjin per i “prodotti agricoli nelle città” sono stati fatti buoni progressi, ma i “prodotti online verso la campagna” sono ancora difficili da promuovere. Questo è dovuto principalmente agli scarsi risultati nel creare un brand, (nonostante le specialità locali siano molte), ai bassi livelli di produzione e agli alti costi di logistica, per cui è difficile promuovere i prodotti agricoli.

### *3.3. Il divario tra domanda e offerta di lavoro.*

Il vero problema che Rural Taobao deve affrontare a Wuqing è riuscire ad assumere persone tra i 18 e i 35 anni, con almeno un diploma di scuola superiore e con una buona conoscenza di computer, smartphone e altri strumenti elettronici. Tuttavia, con un numero elevato di giovani che vanno a lavorare in città e che mettono su famiglia, un numero sempre minore di partner è in grado di soddisfare i requisiti. Esiste un serio divario tra domanda e offerta di lavoro. Inoltre, nonostante una buona base culturale, le persone assunte non hanno ricevuto una formazione professionale e sistemica e mancano di conoscenze relative al marketing per l’e-commerce. Di conseguenza, risulta difficile innovarsi e fare il salto di qualità in termini di marketing e aumentare notevolmente i guadagni. Il divario tra domanda e offerta ha messo fortemente in difficoltà un eventuale crescita del mercato di Taobao. Incoraggiare gli studenti universitari a ritornare a casa potrebbe essere una svolta importante.

## **4. Proposte strategiche per la lotta contro la povertà**

### *4.1. Far entrare i poveri nella catena del valore del settore dell’e-commerce.*

La scarsa disponibilità degli agricoltori rappresenta il maggiore ostacolo per lo sviluppo dell’e-commerce rurale e, perciò, bisogna porre attenzione su come migliorare la sua influenza e diffusione tra gli agricoltori. Innanzitutto, gli uffici competenti devono promuovere attivamente la piattaforma di e-commerce, organizzare corsi e forum e far conoscere meglio “Internet Plus” agli agricoltori, dimostrando loro i suoi effetti. Inoltre, bisogna utilizzare strumenti pubblicitari come tabelloni, programmi televisivi e altoparlanti per diffondere più informazioni sull’e-commerce rurale e Taobao; visitare regolarmente gli agricoltori, promuovere e spiegare cos’è e come funziona l’e-commerce rurale e le relative operazioni di business, così che gli agricoltori ne abbiano maggiore dimestichezza e fiducia. Infine, è necessario migliorare i servizi di e-commerce rurale. Prendendo come esempio lo sviluppo di Rural Taobao nel distretto di Wuqing e cercando di mantenere gli acquisti online come attività principale, si possono promuovere attivamente servizi diversificati, come l’acquisto di biglietti per il treno, prenotazioni di hotel e

altri servizi come assistenza sanitaria, infrastrutture logistiche, un centro per gli acquisti nei villaggi, servizi per l'agricoltura, le zone rurali e gli agricoltori e il turismo rurale. È anche possibile chiedere il prestito “Wang Nong Dai” ottenibile senza garanzia, in pochi passi e velocemente. Si sta gradualmente costruendo un nuovo modello di business simile a “miliardi di stelle che orbitano intorno alla luna” per poter successivamente venire incontro alle esigenze di consumo degli agricoltori.

#### *4.2. Sviluppare un nuovo modello di approvazione e di doppia identificazione da parte delle associazioni di settore.*

Standardizzare i prodotti agricoli è la chiave per risolvere le difficoltà legate al loro miglioramento, utilizzando come riferimento il modello di “sostegno e doppio riconoscimento delle associazioni di settore” per poter determinare sia il brand sia i canali di circolazione dei prodotti locali. Per prima cosa, le associazioni industriali devono stilare le norme di identificazione per i brand dei prodotti agricoli, in seguito questi devono essere classificati ed identificati da parte di gruppi fissi e non di esperti. Questo nuovo modello è di aiuto per i brand già esistenti ma ancora poco conosciuti per poter migliorare la propria immagine affidandosi alla notorietà delle industrie e alleviare efficacemente le preoccupazioni generali sulla sicurezza dei prodotti agricoli. Successivamente, dato che la piattaforma di e-commerce rurale è ancora una novità, è difficile stabilire l'autenticità dei canali di rete, perciò, oltre ai prodotti agricoli, bisogna stabilire norme per identificare anche i canali di rete e solo con questi canali sarà possibile pubblicizzare e vendere in maniera efficace prodotti agricoli identificati. Inoltre, un'altra ragione fondamentale per cui risulta difficile introdurre i “prodotti agricoli nelle città” è legata agli elevati costi logistici. Pertanto, è necessario creare un sistema di magazzini, sviluppando una catena del freddo standard dei prodotti agricoli a livello di città e di distretto in modo da alleviare la pressione dei costi di logistica. Infine, i governi locali devono riportare alla luce e far crescere distretti industriali caratteristici in ogni villaggio, creare nuovi brand, promuovere i prodotti locali e sviluppare una propria economia locale con l'aiuto delle piattaforme di e-commerce rurale come Rural Taobao, così da migliorare le entrate degli agricoltori e alleviare la povertà nelle campagne.

#### *4.3. Integrare risorse naturali e migliorare l'ambiente industriale.*

Riguardo alla mancanza di talenti qualificati nell'e-commerce rurale e il divario tra domanda e offerta di lavoro, bisogna diffondere maggiormente la conoscenza sull'e-commerce

rurale e attirare persone con grandi capacità per guidare lo sviluppo della piattaforma. Ottimizzare e migliorare l'intero ambiente industriale sono presupposti per poter attirare talenti. Innanzitutto, per creare un ambiente di lavoro equo e giusto e dotato di spirito d'innovazione è necessario dare ai partecipanti maggiore libertà di manovra, mantenendo allo stesso tempo le normali attività e i guadagni adeguati dell'e-commerce rurale. Successivamente, gli uffici governativi competenti devono sostenere maggiormente gli imprenditori locali, in particolare nel campo dello sviluppo dell'e-commerce rurale, offrendo corsi gratuiti sull'e-commerce e maggiori agevolazioni, come spazi gratuiti dedicati alle attività commerciali, agevolazioni fiscali e prestiti senza interessi. Inoltre, bisogna promuovere maggiormente le iniziative dell'e-commerce rurale tra i gruppi con un elevato livello culturale, specialmente giovani intellettuali e universitari, aumentandone il più possibile la sua influenza e forza attrattiva. Sulla base di una costante autoformazione dei talenti, non vanno esclusi quelli che vengono da fuori. Infine, va accelerata la costruzione delle infrastrutture di rete. Ad oggi, internet non ha raggiunto tutte le zone rurali; gli elevati costi della rete e l'inaccessibilità delle informazioni hanno creato asimmetria informativa nelle campagne e una scarsa conoscenza dell'e-commerce rurale. Perciò, il governo deve velocizzare la costruzione di reti di informazione e aumentare la diffusione di computer e telefoni con la creazione di piattaforme che offrono l'accesso alle informazioni di base, incoraggiare gli agricoltori a cambiare e aprire attività e promuovere lo sviluppo dell'e-commerce rurale.

# **Nel Jiangxi è sempre più frequente il “live streaming campagnolo”. Un motore formidabile per ridurre la povertà.**

*Economic Information Daily, 4 giugno 2020*

*Cheng Di, Yuan Huijing*

Con la mano sinistra si raccoglie e con la destra si diffonde; è aumentato il numero di dirette streaming tra gli agricoltori. Negli ultimi anni la provincia del Jiangxi ha messo in atto con decisione il progetto e-commerce per ridurre la povertà. Alla luce di problemi come la mancanza di talenti per l'e-commerce rurale e la difficoltà dei prodotti agricoli di arrivare nelle aree urbane, la provincia del Jiangxi ha preso in mano la situazione creando meccanismi di cooperazione relativi al commercio, alla riduzione della povertà e ai servizi postali. I corsi di formazione di e-commerce portati avanti dal governo hanno aperto nuove porte per gli agricoltori; questi non si limitano più al semplice produrre, ma hanno cominciato a “marciare” verso il corso inferiore – il settore delle vendite – della catena di produzione. Sotto l'azione di collegamenti multipli, l'e-commerce è in grado di offrire un “motore” potente per la lotta alla povertà.

## **Gli agricoltori hanno “svelato” nuove competenze**

Qiu Qiren è un agricoltore di 47 anni che vive nel villaggio di Zhuyou, nella città-prefettura di Fuzhou. Anni fa non avrebbe mai immaginato di dare dell’“amico” a degli sconosciuti con il suo telefono.

Il rapporto tra Qiu Qiren e le dirette streaming nasce da un corso online organizzato dal distretto di Nancheng lo scorso ottobre. I contadini interessati potevano iscriversi gratuitamente. In quel periodo Qiu era appena guarito da una grave malattia e non poteva spostarsi per lavoro come faceva prima e durante la cura si è indebitato molto, per cui doveva trovare urgentemente un modo per guadagnare soldi da casa.

Durante il corso, ciò che ha stupito molto Qiu Qiren è stato un video di un famoso *streamer* che vendeva prodotti. “Incredibile! Con un telefono è riuscito a ricevere così tanti ordini”. Anche le mie galline e le mie uova dovrebbero vendere bene, ha pensato tra sé e sé Qiu Qiren. Terminato il corso, ha studiato per un mese come fare dirette streaming per prodotti agricoli, per poi iniziare a “sondare il terreno”.

Oggi un telefono, un supporto per telefono, un caricabatteria portatile e una connessione di rete sono diventati gli “attrezzi agricoli” essenziali per Qiu Qiren quando lavora nel pollaio, il quale è passato da essere un “novellino” che parla in maniera confusa a *streamer* con dirette live a orari prestabiliti e che sa interagire molto bene con i fan.

“60 persone avevano partecipato ai corsi; 27 sono tornate a casa e hanno cominciato a fare dirette live”. Secondo Wang Kaiming, direttore dell’ufficio di e-commerce del Dipartimento per il Commercio del distretto di Nancheng, alcuni contadini hanno commentato che i clienti online erano curiosi riguardo alla vita rurale e interessati al processo di produzione dei prodotti agricoli. Zhang Xinzhi, vicedirettore del Centro Privato di Ricerca di Economia della provincia del Jiangxi, crede che, con l’interesse sempre maggiore delle persone riguardo a salute e sicurezza, sia scoppiata la richiesta di prodotti agricoli di alta qualità e che l’immediatezza e la visibilità del live streaming abbiano ampiamente soddisfatto questa richiesta.

In quanto alla questione legata alla mancanza di talenti nell’e-commerce rurale, la provincia del Jiangxi ha fortemente promosso corsi per formare persone competenti nell’e-commerce per la lotta alla povertà. I dati del Ministero del Commercio della provincia mostrano che sono più di 450 mila le persone che hanno preso parte ai corsi di formazione di e-commerce messi in atto, quali quello per la lotta alla povertà e di imprenditoria nell’e-commerce.

“Aumenta il numero di contadini nelle dirette streaming”. Qi Lan, responsabile delle dirette streaming rurali di Taobao, ha spiegato che sempre più contadini stanno attivamente imparando a usare il live streaming per vendere prodotti. Ad oggi, sulla piattaforma sono presenti più di 10 mila “videochat agricole” da ogni angolo del paese dove vengono venduti prodotti agricoli.

### **Le squadre per la lotta contro la povertà sono impegnate a “vendere prodotti”**

“Salve a tutti gli amici collegati, il mio consiglio di oggi per voi è la radice di *kudzu*<sup>49</sup> in polvere, coltivato da famiglie di contadini povere e dal sapore casareccio. Poi abbiamo gli spaghetti di patate dolci, fatti sempre con metodi locali. Tutti quelli che li hanno provati hanno detto che sono buoni. Acquistateli!”. Tong Xiao, primo segretario del villaggio di Shantang nel distretto di Yushan (Jiangxi), sta consigliando con entusiasmo delle specialità locali in un breve video, al quale sono collegati i propri contatti, diventato popolare in poco tempo.

Il villaggio di Shantang si trova nel distretto di Yushan presso la città di Shangrao e fa parte del XIII Piano Quinquennale della provincia del Jiangxi per aiutare i villaggi poveri. L’intera

---

<sup>49</sup> Pianta selvatica rampicante originaria dell’Asia orientale. Nome scientifico *Pueraria montana*, usato soprattutto per la digestione e contro i disturbi intestinali. NdT

zona conta 980 nuclei familiari e più di 3.700 persone, 66 dei quali vivono in condizioni di povertà. “Negli ultimi anni il nostro villaggio è cambiato molto, è possibile arrivare perfino a Luojiawu, zona remota tra le montagne. È possibile raggiungere ogni villaggio in strada” ha spiegato Tong Xiao ai giornalisti.

Tong Xiao, 33 anni, lavora nel villaggio da più di 4 anni ed è impegnato a far uscire le famiglie dalla loro condizione di povertà, ma c'è un problema: il villaggio dista 20 minuti di macchina dal capoluogo del distretto e, sebbene non sia lontano, non è possibile trasportare i prodotti locali fuori dal villaggio.

Sotto la guida e il sostegno delle squadre del villaggio, la famiglia di Fan Jinliang nel 2017 ha iniziato ad allevare galline e anatre del posto. “Dal punto di vista dei fondi, della scelta del posto fino alla conoscenza su come allevare animali, il villaggio mi ha aiutato molto, ma non so dove vendere” ha detto Fan Jinliang, dopo un anno impegnativo e con i soldi risparmiati per il foraggio.

La situazione di Fan Jinliang è abbastanza comune nel villaggio. Molte famiglie non hanno né esperienza né canali per vendere. Tong Xiao e le squadre sono preoccupati; hanno cercato di mettersi in contatto con alcune aziende per conoscere le loro intenzioni e venire a scoprire che esiste un mercato per i prodotti locali. Per questo hanno deciso di sfidarli registrando un video di “vendita di prodotti”.

“Crediamo nei nostri prodotti”. Tong Xiao afferma che le cooperative agricole locali specializzate confezionano sottoprodotti agricoli per le famiglie povere, tra cui la radice di *kudzu*, patate dolci e spaghetti, ma non avrebbe mai pensato che, una volta lanciato, sarebbero andati a ruba.

“Inizialmente volevamo acquistare alcuni sottoprodotti agricoli, ma poi abbiamo visto il video delle squadre di Shantang su internet e li abbiamo immediatamente contattati”, ha detto Yu Aijun, responsabile della Yushan Cement Factory di Jiangxi Wannianqing Cement Co., Ltd; i dipendenti si sono precipitati ad acquistare i prodotti presentati.

Si sono accaparrati più di 200 polli e anatre allevati da Fan Jinliang. “Viste le ottime vendite, sono fiducioso! Quest’anno voglio portare il numero di animali allevati a 400”. Fan Jinliang è sicuro di aumentare i guadagni.

Tong Xiao: “Ciò che mi preoccupa adesso è che i prodotti locali non siano sufficienti per il gran numero di richieste”. In poco più di metà mese la vendita di prodotti agricoli ha superato i 150.000 RMB, più di 18.500 euro.

Incoraggiati da quello che sta succedendo nel villaggio di Shantang, sempre più villaggi si stanno muovendo. “Mi chiamo Liu Wenting, leader del gruppo di contatto per la lotta alla povertà del quartiere di Qiuja, e vi propongo lo zucchero di canna Qiu Laohan”; “Io mi chiamo Zheng Shaoming, segretario locale del partito del villaggio di Qiaotingwu, e vi propongo il fertilizzante organico e sostenibile per coltivare le pere Fudou”; sull’account ufficiale di Wechat del distretto di Yushan (Jiangxi) cresce il numero di “primi segretari” locali e leader di gruppi di contatto per la lotta contro la povertà che rappresentano i prodotti del villaggio.

I dati del Ministero del Commercio del Jiangxi mostrano che, dal 2017, sono state installate più di 3.000 centri per la lotta alla povertà nella provincia, favorendo alla vendita di prodotti agricoli per 6.79 miliardi di RMB e aumentando il reddito di 135.000 famiglie.

### **Unire correttamente fornitura e vendita**

“Di otto tipi di verdure, ne vengono venduti sette chili a soli 45RMB. Vendute per aiutare i poveri, sono fresche, il prezzo è ragionevole e le spedizioni sono puntuali”. Fu Ming, residente a Meiguicheng nella zona residenziale di Jiyang, non può fare a meno di mostrarne apprezzamento; nel gruppo Wechat del quartiere, più di 150 persone ricevono ordini ogni giorno. “Non solo è conveniente per noi, ma è anche un modo per mostrare riguardo nei nostri confronti”.

Con l’arrivo della pandemia, il Jiangxi ha svolto un ruolo unico nell’e-commerce promuovendo con decisione aiuti completamente online per gli agricoltori, mobilitando ampiamente le principali aziende delle piattaforme e-commerce e accelerando la vendita di prodotti agricoli non venduti tramite canali di e-commerce. Secondo alcuni dati non completi, la provincia ha venduto più di 3.3 milioni di unità in metà mese, con vendite superiori a 300 milioni di RMB.

Le piattaforme di e-commerce, le società di logistica e le cooperative agricole sono entrate in azione effettuando ordini il giorno stesso e spedendoli il giorno dopo. “Una dopo l’altra, ci appoggiamo a prodotti agricoli difficili da vendere o a cooperative e abbiamo già venduto 360.600 prodotti agricoli”, questo è quello che ha detto Gan Zhaoyong dell’Ufficio per i canali postali dello Jiangxi.

Le mele dello Shaanxi, il mango di Hainan, il riso Yatian di Linchuan... Il magazzino della società di distribuzione di prodotti freschi di Nanchang Jiangnan Yunshang è pieno. “A partire dal quarto giorno dopo la festa di primavera<sup>50</sup>, si raccolgono ordine tutta la notte quasi ogni sera

---

<sup>50</sup> Il 29 gennaio 2020.

e il volume d'affari è salito alle stelle: da 200 a 2.000 unità al giorno". Xu Min, responsabile della Jingnan Yunshang, afferma che il numero di clienti è arrivato a 60.000.

Con l'apertura dei canali di vendita di prodotti agricoli che non si riescono a vendere, gli agricoltori sono sempre più entusiasti.

Nel villaggio di Datang, nel distretto di Yudu, l'agricoltore Ye Chengguo in questi giorni è impegnato a raccogliere peperoncini freschi per poi metterli nel furgone che li porterà in tutto il paese. Dopo che la notizia dei peperoncini che non potevano essere venduti è stata pubblicata sulla piattaforma e-commerce del distretto di Yudu, abbiamo ricevuto ordini di diversi chili e ogni giorno arrivavano continuamente persone qua per raccogliarli, ha affermato Ye Chengguo.

"Da 'invendibile' a 'tutto esaurito'; ci siamo tranquillizzati, c'è maggiore speranza di uscire dalla povertà e diventare ricchi!", ha detto.

## CAPITOLO 3. Il commento alla traduzione

### 3.1 Il prototesto: caratterizzazione stilistica e contenutistica

I tre testi da me proposti nel seguente elaborato affrontano il tema dell'e-commerce rurale (in cinese *nongcun diashang* 农村电商, di cui *dianshang* 电商 è l'abbreviazione di *dianzi shangwu* 电子商务). Si dividono in due articoli accademici e un articolo tratto da una rivista specializzata, tutti e tre da considerarsi di carattere economico e con un linguaggio economico, sebbene con diverse sfumature. Tuttavia, l'intento di tutti e tre gli articoli è spiegare un fenomeno che si sta sviluppando rapidamente in Cina, ricorrendo spesso a dati statistici e citando diversi documenti o iniziative ufficiali da parte del Governo o, nel caso di Alibaba, di aziende private, quindi i due motori che hanno spinto questo "fenomeno 4.0" (dato che si parla molto spesso di industria 4.0 e agricoltura 4.0 dovuta all'integrazione di Internet e delle tecnologie digitali in ormai quasi tutti i settori). Tutti i testi presentano strutture molto simili, ma, pur affrontando lo stesso argomento, si concentrano su diversi aspetti. Ho infatti scelto articoli pubblicati in diversi anni (i due articoli accademici riportano il 2018 come data di pubblicazione, mentre l'ultimo articolo è stato tratto da una pubblicazione del 2020) in modo da evidenziare l'evoluzione dell'e-commerce rurale tra il 2018 e il 2020 e l'approccio che studiosi e persone hanno nei confronti di queste nuove logiche all'interno del settore agricolo. Perciò, tutti i testi presentano differenze sia dal punto di vista stilistico che di contenuto, o meglio, gli aspetti o gli eventi su cui si sono concentrati nell'ambito dell'e-commerce rurale. Tuttavia, una cosa che accomuna i testi, fungendo da secondo tema che lega i tre articoli, è espressa dalla continua ripetizione di due termini simili: *fupin* 扶贫 "ridurre la povertà" (o "lotta contro la povertà") e *tuopin* 脱贫 "uscire dalla povertà" (da qui l'espressione *tuopinzhifu* 脱贫致富 "diventare ricchi" utilizzata nell'ultimo articolo). Questa "lotta contro la povertà" è l'obiettivo che si è posto lo stesso Governo di Pechino negli anni per risolvere la questione rurale e rivitalizzare le campagne e che oggi ha riposto fiducia nella nascita e nello sviluppo di questo nuovo fenomeno, dando all'e-commerce rurale un ruolo centrale nelle sue politiche attuali e future.

Si tratta, quindi, di tre testi di tipo informativo, ma con funzioni diverse. L'articolo di Cheng Di e Yuan Huijing presenta una funzione del linguaggio di tipo espressiva. Essi vogliono, infatti, suscitare emozioni positive nel lettore attraverso le parole e le esperienze degli agricoltori stessi,

i quali vedono l'e-commerce rurale come una possibilità per uscire dalla loro situazione e tornare ad assumere un ruolo di rilievo nel mercato cinese. Ci vengono raccontate la diffidenza iniziale da parte degli agricoltori, le difficoltà incontrate quando hanno iniziato ad approcciarsi ad un modo sconosciuto, ma anche la determinazione e la volontà di uscire da una situazione di povertà che li ha spinti a continuare e a migliorarsi, vedendo, infine, i risultati e il potenziale che questi nuovi strumenti hanno. Stiamo vivendo la nascita di quello che si potrebbe denominare "agricoltori 4.0". Per quanto riguarda, invece, gli articoli di Zhu Linlin e di Zhang Tongjin e Liu Hongxia, la funzione è prettamente referenziale. Lo scopo non è solo quello di informare il lettore dello sviluppo del commercio online nelle aree rurali, ma anche di descriverne le dinamiche, analizzare i vantaggi ad esso legati e le difficoltà maggiori che sono nate nel momento in cui si è cercato di integrarlo nelle campagne. Infine, vengono proposte delle soluzioni, nel caso dell'articolo di Zhu Linlin, che servono da spunto a importanti riflessioni non solo a carattere economico, ma anche sociale e politico; nel caso dell'altro articolo, si tratta di soluzioni che possono essere realizzate e integrate nel sistema, in modo da indirizzare lo sviluppo dell'e-commerce rurale nella direzione corretta in modo da ottenere il massimo dei vantaggi e sfruttarne a pieno il suo potenziale.

È chiaro il tentativo di dare nuova linfa vitale alle campagne, da anni abbandonate e quasi completamente svuotate e questo è un tema che sta molto a cuore al Governo. Questo slancio spesso ideologico e politico è possibile riscontrarlo soprattutto nel primo articolo di Zhu Linlin (*Xin linianshihue xia de nongcun dianshang fazhan shenxi* 新理念视角下的农村电商发展探析), nel quale sembra quasi che linguaggio economico e politico si fondano. In realtà non è una sorpresa, dato che l'articolo è stato pubblicato sul *Journal of Chongqing City Management College* e che l'autore faccia parte del College of Marxism Studies presso l'Università del Sichuan. I temi sono prettamente economici e, di conseguenza, anche il linguaggio tende ad utilizzare termini dello stesso ambito, tuttavia, è possibile notare due aspetti: da una parte, abbiamo continui riferimenti ad eventi governativi e documenti rilasciati dal Partito Comunista Cinese; dall'altro, l'autore tende ad introdurre un nuovo argomento partendo da citazioni tratte da discorsi del Presidente Xi Jinping. L'altro aspetto che caratterizza questo articolo rispetto agli altri due è il continuo riferimento ad importanti eventi politici e, quindi, la presenza di nomi ufficiali di uffici e organizzazioni governative (spesso abbreviati nella lingua cinese), in particolare, troviamo *dang de shiba da* 党的十八大, due abbreviazioni per *Zhongguo gongchandang* 中国

共产党 Partito Comunista Cinese e *di shiba ci quanguo daibiao dahui* 第十八次全国代表大会 XVIII Congresso Nazionale.

L'autore affronta il tema dell'e-commerce rurale analizzandone i vantaggi che porterebbe se sviluppato in maniera adeguata e le difficoltà maggiori che sta riscontrando, concludendo l'articolo, come spesso capita con gli articoli accademici, proponendo soluzioni e dando suggerimenti su come far crescere in maniera ottimale l'e-commerce rurale. Questi sono i tre paragrafi principali, i quali sono a loro volta suddivisi in sotto-paragrafi, nei quali viene affrontato ogni aspetto introdotto nel paragrafo principale. Per cui avremo nel primo paragrafo i potenziali vantaggi che si potrebbero ottenere da un corretto sviluppo della piattaforma, andando a toccare argomenti come le riforme strutturali, la lotta contro la povertà e il reddito delle famiglie contadine. Il secondo paragrafo affronta invece gli ostacoli a cui sta andando incontro l'e-commerce rurale, i quali non sono altro che i grandi temi legati alla situazione della campagna, cioè la mancanza di infrastrutture logistiche, stradali e di rete nelle campagne, uno sfruttamento eccessivo delle risorse naturali (con la conseguente devastazione ambientale delle zone rurali) e la mancanza di persone competenti e professionali (i cosiddetti "talenti"); a questi, si aggiungo altri due problemi legati all'e-commerce rurale: una forza di sviluppo molto esigua e una scarsa fiducia da parte degli agricoltori, essendo l'e-commerce qualcosa troppo "avanzato" per loro, sottolineando quindi anche la necessità di educare e istruire gli agricoltori alle tecnologie moderne e alle nuove forme di vendita e acquisto online. L'ultimo paragrafo si concentra su potenziali soluzioni per superare le difficoltà precedentemente spiegate e le introduce utilizzando i "nuovi concetti" introdotti da Xi Jinping: innovazione (nei modelli di vendita nelle zone rurali), coordinazione (miglioramento e costruzione delle infrastrutture), eco-sostenibilità (svolta "green" e un miglior utilizzo delle risorse naturali), apertura (portare conoscenza e competenza nelle campagne migliorando le "risorse interne", cioè la gente del posto) e condivisione (viene ripreso il concetto di "massa" e "collettività"; il successo dell'e-commerce non dipende dal singolo agricoltore).

Il secondo articolo affronta il tema dell'e-commerce rurale parlando del progetto Rural Taobao di Alibaba, uno dei programmi non finanziati dal Governo, in particolare analizza le varie fasi della realizzazione di un Villaggio Taobao a Wuqing (Tianjin), i risultati ottenuti e le difficoltà incontrate, proponendo, come nell'articolo precedente, soluzioni per poter apportare miglioramenti e superare i diversi ostacoli che si sono presentati. In questo caso, quindi, gli autori Zhang Tongjin e Liu Hongxia hanno voluto portare un esempio concreto per poter analizzare lo sviluppo dell'e-commerce rurale e il suo impatto nelle campagne attraverso il progetto di Alibaba.

L'articolo è stato pubblicato nel 2018 sulla rivista *Huabei jirong* 华北金融, una rivista accademica che tratta di argomenti finanziari ed economici sponsorizzata dalla filiale di Tianjin della Bank of China, mentre i due autori provengono dalla School of Economics presso la Tianjin University of Commerce. L'articolo presenta infatti un linguaggio molto più tecnico e scarno, utilizza una quantità maggiore di dati statistici e affronta l'argomento in maniera molto realistica e oggettiva, mettendo l'aspetto politico e ideologico da parte (molto presente nell'altro, soprattutto nella parte finale).

Nell'articolo, l'e-commerce rurale è descritto come parte integrante del progetto di Internet Plus (citato diverse volte), diventando una delle principali strategie per risolvere la questione rurale, e “il nuovo motore che spinge l'economia nazionale” (nel prototesto viene effettivamente utilizzato il termine *yinqing* 引擎: *ladong guomin jingji de xin yinqing* 拉动国民经济的新引擎). Il tema principale del prototesto, oltre a Rural Taobao, è quello della povertà e della riduzione del numero di persone che vivono ancora sotto la soglia di povertà assoluta. Il punto di partenza è la fine degli anni '70, un momento storico significativo per la Cina: è il periodo delle riforme di Deng Xiaoping e dell'apertura del paese; è il momento in cui il paese abbandona le idee di Mao Zedong e inizia la sua fase di modernizzazione e trasformazione. I cambiamenti sono stati molti, sono stati fatti enormi passi nell'ambito tecnologico, economico, ma anche sociale, osservando una diminuzione del numero di poveri davvero straordinaria. La questione rurale tuttavia rimane, nonostante gli sforzi fatti dai diversi presidenti che si sono succeduti. Economicamente parlando, la gente delle zone rurali è “meno povera”, ma questo non è sufficiente. Con Xi Jinping, la Cina si è posta un obiettivo: come si afferma nell'articolo, “entro il 2020, la Cina dovrà risolvere gradualmente questo problema [ridurre la povertà]”. Troviamo diversi riferimenti a documenti ufficiali, quali il Documento Centrale n.1 (*Zhongying yi hao wenjian* 中央一号文件) pubblicato annualmente dal Comitato Centrale del Partito Comunista Cinese (*Zhongguo gongchandang Zhongying weiyuanhui* 中国共产党中央委员会 in cinese) e il “Rapporto sullo sviluppo del e-commerce rurale in Cina 2016-2017” (*Zhongguo nongcun dianzishangwu fazhan baogao* 2016-2017 年中国农村电子商务发展报告), così come nomi di uffici pubblici come il Gruppo Dirigente del Consiglio di Stato per l'Attenuazione della Povertà e lo Sviluppo (*Guowuyuan fupin ban* 国务院扶贫办, di cui è possibile trovare il nome in inglese *The State Council Leading Group Office of Poverty Alleviation and Development*). Gli autori, infine, si pongono due domande riguardo il ruolo dell'e-commerce rurale: se questo sia riuscito, in un certo senso, a rivitalizzare efficacemente il mercato rurale e in quale misura abbia influenzato il modo di affrontare la lotta

contro la povertà. Per la precisione, nel protesto, gli autori hanno usato il verbo *jihuo* 激活 “stimolare”, ma anche “attivare” nella frase *youxiao jihuale nongcun shichang* 有效激活了农村市场 per sottolineare come il commercio online sembra stia smuovendo un mercato molto particolare e spesso difficile da gestire e prevedere.

Da qui in poi possiamo notare come il secondo articolo presenti una struttura leggermente più complessa rispetto al precedente, presentando una suddivisione in paragrafi (tra cui una breve prefazione che si conclude con le due domande sopracitate), e più sotto-paragrafi. Inoltre, non è presente nessuna introduzione al paragrafo, procedendo direttamente ai relativi sotto-paragrafi. Ad esempio, al paragrafo 2 (“In che modo l’e-commerce rurale può ridurre la povertà? Il progetto Rural Taobao di Alibaba”) seguono i sotto-paragrafi 2.1 (il contesto in cui è nato il progetto Rural Taobao) e 2.2, al quale seguono a loro volta i sotto-paragrafi 2.2.1 fino al 2.2.4 (una breve analisi degli effetti su economia, guadagni, finanza e occupazione). Questi ultimi sono stati omessi nel metatesto, alleggerendo la struttura dell’articolo e rendendola, di conseguenza, meno rigida e, allo stesso tempo, più scorrevole per il lettore del metatesto. Nella sezione 2.1 viene citato il piano di Alibaba chiamato *qianxian wancun* 千县万村, il punto di partenza per l’azienda di Jack Ma per modernizzare le campagne e fornire tutta una serie di servizi e infrastrutture che mancano nelle zone rurali (e di cui ha ampiamente parlato il primo articolo). Da qui, ha preso avvio il progetto Rural Taobao con la successiva costruzione del primo *taobaocun* 淘宝村 Villaggio Taobao a Wuqing. Il successo di questo progetto risiede non solo nella capacità non solo di attrezzare efficacemente le campagne e formare le persone del posto, ma anche di creare quella che nel protesto viene definita *shuangxiang liutong* 双向流通, cioè una “circolazione bidirezionale dei prodotti”, per la precisione di “prodotti online verso la campagna” (*wanghuo xiaxiang* 网货下乡) e di “prodotti agricoli verso la città” (*nongchanpin jincheng* 农产品进城). Nei paragrafi successivi, vengono analizzati gli effetti di questo progetto, per lo più positivi, in diversi ambiti, tanto da affermare che l’e-commerce rurale *zhurule xinxian xueye* 注入了新鲜血液 “ha dato nuova linfa”, in particolare, al settore dei servizi locali. Due aspetti risultano particolarmente importanti: l’introduzione di un prestito finanziario *ad hoc* per gli agricoltori per aiutarli nell’apertura e nella gestione dei loro “negozi” (il prestito “Wang Nong Dai”, *Wangnongdai* 旺农贷) e il modello degli intermediari per gli acquisti online da parte degli agricoltori, ovvero dei partner (o soci) che hanno aderito al progetto Rural Taobao, che facilitano questo tipo di attività per chi ha poca familiarità con Internet e i servizi e-commerce.

L'articolo poi si sofferma su alcuni problemi e difficoltà legati all'e-commerce rurale, in particolare una certa diffidenza da parte degli agricoltori (secondo il testo, dovuta soprattutto alla loro mentalità), difficoltà legate alla realizzazione della "circolazione bidirezionale dei prodotti" sopracitata e la questione dello svuotamento delle campagne dovuta alla mancanza di lavoro per i giovani in quelle zone. Il progetto di Rural Taobao è solo all'inizio, i problemi sono parecchi, su questo non c'è dubbio, ed è per questo che è necessario un periodo di tempo abbastanza lungo per comprendere al meglio le dinamiche già esistenti e quelle che stanno nascendo. È quindi necessario avere una visione molto ampia, cogliere velocemente cosa frena, o semplicemente rallenta, lo sviluppo di questo progetto e trovare la soluzione più adatta. È bene sottolineare le difficoltà, analizzarle e fornire potenziali soluzioni; questo è stato l'approccio adottato dagli autori dei due articoli. Il secondo articolo, a differenza del primo, suggerisce proposte concrete, realizzabili e che fanno anche riflettere su quello che potrebbe essere il nuovo ruolo degli agricoltori e su come si potrebbe integrare le zone rurali all'interno del mercato cinese. Ogni cosa va sfruttata, ma nella maniera corretta. I tre macro-temi proposti sono: far sì che gli agricoltori abbiano un ruolo più attivo all'interno della cosiddetta catena del valore nel settore dell'e-commerce, fornendo loro tutti gli strumenti e le attrezzature necessarie affinché questi possano affrontare efficacemente qualsiasi difficoltà; far sì che le "grandi aziende" aiutino le "piccole aziende", in modo che le seconde possano apprendere dalle prime per poter migliorare la propria immagine e promuovere al meglio i prodotti locali; utilizzare al meglio le risorse interne, coltivando talenti e attirando talenti, ma per farlo è necessario migliorare la qualità dell'ambiente rurale in termini di servizi e possibilità lavorative. Tenendo a mente questi macro-temi è possibile avere una visione più ampia su come gestire al meglio le campagne e sfruttare il loro potenziale al massimo.

Infine, l'ultimo articolo è tratto da una rivista di argomento economico chiamata *Jingji cankao bao* 经济参考报, tradotto con il titolo inglese *Economic Information Daily*. Fondato nel 1981, ma la prima pubblicazione ufficiale risale solo al 1983, è il primo giornale in Cina che tratta argomenti di tipo economico e finanziario e, nel corso degli anni, è diventato uno dei giornali più importanti e autorevoli in Cina, usato dallo stesso governo per rendere pubbliche le proprie politiche economiche e un'importante fonte di informazioni per gli imprenditori<sup>51</sup>. È gestita dall'agenzia di stampa Xinhua News Agency (*xinhuashe* 新华社), la più antica e attualmente una delle principali agenzie di stampa ufficiali della Repubblica Popolare Cinese. È l'articolo più

---

<sup>51</sup> "About the Economic Daily", *China Economic Net*, [http://en.ce.cn/dily/201803/28/t20180328\\_28641048.shtml](http://en.ce.cn/dily/201803/28/t20180328_28641048.shtml) (data ultima consultazione 31/12/2020)

recente e affronta la diffusione e il successo del live streaming (*zhibo* 直播 in cinese) come un nuovo potenziale strumento di vendita per l'e-commerce. Mentre nelle aree urbane era già discretamente conosciuto e utilizzato (anche grazie ai già citati KOL), nelle aree rurali è stata un'assoluta novità e questo articolo vuole analizzare e descriverne l'impatto. In che modo?

A differenza dei precedenti articoli, molto più accademici e con un modo di esporre la situazione oggettivo e "distaccato", gli autori Cheng Di e Yuan Huijing hanno utilizzato un approccio diverso, riportando esperienze dirette di persone del posto, in questo caso si parla di villaggi nella provincia dello Jiangxi, che hanno visto la loro vita completamente stravolta. Non trattandosi di un articolo di carattere accademico, non presenta un *abstract*, la struttura del testo è molto più semplice e lineare rispetto ai precedenti articoli, ma è comunque possibile suddividere il testo: abbiamo, infatti, una breve introduzione e tre grandi paragrafi con i rispettivi titoli. Infine, l'articolo cerca di coinvolgere maggiormente il lettore, utilizzando a volte espressioni più colloquiale, lavorando sulle emozioni positive, quali speranza, ottimismo e fiducia nel futuro. A tale riguardo, ho trovato interessante la conclusione dell'articolo, nella quale gli autori hanno voluto esprimere il loro ottimismo attraverso quello degli agricoltori stessi e speranza che si vuole riporre nelle nuove tecnologie e modelli di marketing digitale che hanno contribuito a importanti cambiamenti sia a livello tecnologico che sociale e la forte influenza che questi hanno nella nostra vita. Qui di seguito riporto il paragrafo finale dell'articolo:

在江西省赣州市于都县岭背镇大塘村，农户叶称国这几天忙着将刚采摘的辣椒打包，装上发往全国各地的货车。他说，辣椒滞销的消息经于都电商平台发布后，每天都能接到几百斤的订单，还有络绎不绝的人到基地采摘。“从‘滞销’变‘脱销’，我们吃上了‘定心丸’，对脱贫致富更有盼头了！”叶称国说。(Cheng, Yuan 2020, p. 2)

Nel villaggio di Datang, nel distretto di Yudu, l'agricoltore Ye Chengguo in questi giorni è impegnato a raccogliere peperoncini freschi per poi metterli nel furgone che li porterà in tutto il paese. Dopo che la notizia dei peperoncini che non potevano essere venduti è stata pubblicata sulla piattaforma e-commerce del distretto di Yudu, abbiamo ricevuto ordini di diversi chili e ogni giorno arrivavano continuamente persone qua per raccogliarli, ha affermato Ye Chengguo. "Da 'invendibile' a 'tutto esaurito'; ci siamo tranquillizzati, c'è maggiore speranza di uscire dalla povertà e diventare ricchi!", ha detto. (p.58)<sup>52</sup>

È importante sottolineare due aspetti importanti: viene, innanzitutto, raccontata un'ultima vicenda importante, ovvero la notizia dei peperoncini che l'agricoltore menzionato non riusciva a vendere è stata pubblicata sulla piattaforma e-commerce e, successivamente, è aumentata la

---

<sup>52</sup> Pagina corrispondente alla traduzione citata.

richiesta di questi peperoncini e Ye Chengguo si è ritrovato svariati ordini. Secondo, il prototesto si chiude con l'espressione *tuopinzhifu* 脱贫致富 “arricchirsi” o, se volessimo utilizzare una traduzione più letterale, “sollevarsi dalla povertà e diventare ricchi”, la quale è seguita da *you pantou* 有盼头, un'espressione colloquiale utilizzato quando si vuole indicare qualcosa sulla quale riporre speranza e fiducia, e preceduta da *dingxinwan* 定心丸 “tranquillizzarsi” o “provare sollievo” riguardo la vendita dei prodotti locali. L'espressione completa utilizzata nel testo e nella lingua cinese è *chi dingxinwan* 吃定心丸; il verbo *chi* 吃 “mangiare” si lega al termine *wan* 丸, ovvero “pillola”, o qualsiasi oggetto di forma sferica, con riferimento alla medicina cinese. Risulta chiaro che, con questo tipo di conclusione (o finale aperto), gli autori vogliono sottolineare il forte impatto e influenza che internet e l'e-commerce oggi hanno sulla vita delle persone e sulla società. Il fatto che sia bastata una notizia pubblicata sulla piattaforma a sconvolgere completamente la vendita dei peperoncini e, di conseguenza, anche la situazione in cui si trovava chi li coltivava dimostra il potenziale che questi strumenti hanno, perciò, se sfruttati nel modo giusto, possono portare a cambiamenti importanti, specialmente per tante persone che vivono nelle zone rurali. Questo genere di servizi è solo all'inizio e questi cambiamenti richiedono tempo, ma è già possibile notare alcune differenze importanti, come, da una parte, la diffidenza iniziale degli agricoltori che gli articoli precedenti sottolineavano solo due anni prima adesso si è trasformato in entusiasmo e fiducia verso le nuove tecnologie e, dall'altra, l'avanzamento graduale del piano da parte sia del Governo che delle aziende private sta portando risultati importanti e concreti.

### **3.2 Le dominanti**

Una volta chiarito che l'approccio e la caratterizzazione stilistica di ciascuno dei tre testi presenta differenze importanti nonostante questi appartengano allo stesso settore economico, è opportuno, giunti a questo punto, iniziare a identificare le cosiddette dominanti per ogni testo, ovvero gli elementi a cui è riconducibile l'unità del prototesto.

Da una lettura approfondita dell'articolo di Zhu Linlin, si può dedurre che la dominante principale appartenga apparentemente all'aspetto politico che emerge nel prototesto attraverso diversi elementi. L'articolo, infatti, vuole inserire lo sviluppo e l'utilizzato dell'e-commerce rurale nella dimensione politica, inserendo con metodi diversi il pensiero di Xi Jinping. Lo fa, innanzitutto, citando frasi tratte da diversi discorsi del Presidente Xi Jinping, dai quali ha

estrapolato le parole chiave che riassumono la sua politica degli ultimi anni e che sono importanti per chiarire la direzione intrapresa e il ruolo affidato all'e-commerce rurale. Per esempio, nella frase ““小康不小康，关键看老乡”，实现全面建成小康社会的伟大目标，关键在于农村地区，尤其是贫困地区。” (Zhu 2018, p. 32), e tradotta come ‘Gli agricoltori sono l’elemento chiave per una società prospera’ (p. 37). Per poter costruire una società moderatamente prospera, la soluzione va cercata nelle zone rurali, in particolare nelle zone povere”, Il termine *xiaokang* 小康, forma abbreviata di *xiaokang shehui* 小康社会, definisce quella che in Cina viene chiamata “società moderatamente prospera” ed è uno degli obiettivi e temi chiave della politica di Xi Jinping, il quale ha sempre specificato che la questione rurale è ciò che frena il paese dal poter raggiungere questo obiettivo. L’esempio sopracitato è anche l’incipit del sotto-paragrafo 1.2 e l’autore, citando queste parole del Presidente ha potuto introdurre due parole chiave dalle quali si può sviluppare successivamente il discorso: *xiaokang* 小康 e *laoxiang* 老乡 “contadino, compaesano” o semplicemente “uomo di campagna”. Un altro esempio lo troviamo all’inizio del paragrafo 3: *linian yingling xingdong, silu jue ding chulou* “理念引领行动，思路决定出路。”, tradotto come “Le idee guidano le azioni, il pensiero stabilisce la direzione da prendere”. Questa è una frase pronunciata dal Presidente nel 2015, con la quale l’autore introduce i nuovi concetti presentati durante la quinta sessione plenaria del XVIII Comitato Centrale del PCC che riguardano principalmente lo sviluppo economico e sociale, ma che possono rivelarsi utili come punto di partenza per lo sviluppo dell’e-commerce rurale e per tracciare il percorso che si vuole seguire per poter sfruttare al massimo i vantaggi legati al commercio online nel settore agricolo. Questi sono: *chuangxin* 创新, *xietiao* 协调, *lüse* 绿色, *kaifang* 开放 e *gongxiang* 共享, rispettivamente “innovazione”, “coordinazione”, “eco-sostenibilità”, “apertura” e “condivisione”.

L’autore sembra quindi unire un’analisi prettamente economica con diverse riflessioni di carattere politico. Non a caso nella parte finale del prototesto vengono citati i filosofi Karl Marx e Friedrich Engels, in particolare la loro opera principale “Manifesto del Partito Comunista”, affiancandola ad una citazione di un discorso di Xi Jinping.

“消除贫困、改善民生、实现共同富裕，是社会主义的本质要求。”这需要在推进农村电商发展的过程中，把实现农民增收作为出发点和落脚点。其次，树立共享发展理念，就是要坚持农村电商发展依靠农民。“历史活动是群众的事业，随着历史活动的深入，必将是群众队伍的扩大。”(Zhu 2018, p. 35)

“Eliminare la povertà, migliorare la qualità della vita e raggiungere il benessere comune sono le condizioni essenziali del socialismo”. Bisogna che, durante lo sviluppo della piattaforma,

l'aumento del reddito degli agricoltori sia il punto di partenza e il punto d'appoggio. In secondo luogo, "I movimenti storici sono la causa delle masse. Con il rafforzamento di questi movimenti, è certo l'accrescimento delle masse". (p.43)

Non è un caso l'accostamento delle due citazioni. Il comunismo, seppur con notevoli differenze, è la base della Repubblica Popolare Cinese e i concetti di "massa" e di "lotta di classe" sono stati centrali nei primi anni durante il regime di Mao Zedong. Questa parte è tratta dal sottoparagrafo 3.5 intitolato "Condivisione: suscitare l'entusiasmo degli agricoltori per l'e-commerce rurale", in cui l'autore ha voluto enfatizzare il fatto che è necessaria la completa collaborazione degli agricoltori per poter accelerare in maniera adeguata lo sviluppo dell'e-commerce rurale. Vengono ripresi diversi aspetti tipici del pensiero comunista e riletti i chiave moderna come il loro ruolo nella società come i principali protagonisti di cambiamenti importanti a livello sociale, rafforzare il loro "spirito di squadra" e il condividere i successi raggiunti. Tutti questi aspetti, secondo l'autore, sono fondamentali. Perciò, ancora una volta, l'agricoltore, insieme alle zone rurali, ritorna ad assumere un ruolo centrale non solo nella politica del paese, ma anche nei cambiamenti che stanno avvenendo in questi anni. Per Xi Jinping bisogna ripartire dalla figura del *nongmin* 农民 e dalla campagna (riprendendo quindi, in parte, il pensiero di Mao) per poter costruire una "società moderatamente prospera" e per far fare il salto di qualità all'economia cinese.

广大农民的支持和拥护是推进农村电商持续发展的动力源泉，因此在农村电商发展的实践中，不仅要做大“蛋糕”，还要做好，更要分好，让每个农民都共享农村电商发展的红利和成果。只有在农村电商发展的实践中，做到发展为了农民、发展依靠农民、发展的成果由农民共享，才能真正调动农民参与的积极性。(Zhu 2018, p. 35)

Infine, la fonte di energia per crescere è da ricercarsi nel sostegno e supporto da parte degli agricoltori, per cui non basta solo fare una "torta", bisogna saperla preparare, dividerla bene e a far sì che ogni agricoltore possa godere dei risultati e dei dividendi. Solo se lo sviluppo della piattaforma ha come fine gli agricoltori stessi, dipende dagli agricoltori e i successi vengono condivisi, allora sarà possibile animare il loro entusiasmo per l'e-commerce rurale. (p. 44)

Nell'articolo di Zhang Tongjin e Liu Hongxia, la dominante è da ritrovarsi dell'approccio utilizzato nel descrivere e analizzare gli eventi, definibile oggettivo e scientifico. Viene presentato l'oggetto di indagine dell'articolo, viene descritto brevemente il contesto per una maggiore comprensione delle dinamiche che si sono sviluppate, si procede successivamente a un'analisi dei risultati ottenuti (attraverso soprattutto dati statistici e percentuali) e i problemi emersi durante l'"esperimento", per poi, infine, concludere con diverse proposte realizzabili che possano

risolvere la maggior parte di questi problemi. In altre parole, gli autori analizzano e valutano l'impatto economico del progetto di Alibaba nelle zone rurali.

Tema centrale del prototesto è la lotta alla povertà, alla quale gli autori collegano l'e-commerce rurale e, partendo dal primo Villaggio Taobao costruito a Wuqing, analizzano la situazione economica della zona e i progressi fatti in un anno. Il prototesto sembra proprio partire dal tema della povertà nelle campagne, analizzando brevemente gli sviluppi e i progressi a livello economico e sociale fatti dalla Cina a partire dagli anni '80 (il periodo delle "quattro modernizzazioni") e gli obiettivi che il Governo ha inserito nel XIII Piano Quinquennale, collegandosi successivamente all'e-commerce rurale, il quale ha assunto un ruolo sempre più centrale nella lotta contro la povertà e ha portato risultati degni di attenzione.

[...] 国务院扶贫办就提出，将农村电子商务作为精准扶贫的重要载体，把电子商务纳入扶贫开发工作体系，可以有效提高扶贫绩效，通过电商的现代营销途径将贫困地区的特色农产品进行开拓和培育，实现农村电商发展的自我造血功能，降低农村品贫困水平。  
(Zhang, Liu 2018, p. 64)

[...] il Gruppo Dirigente del Consiglio di Stato per l'attenuazione della Povertà e lo Sviluppo propose di integrare l'e-commerce rurale, in quanto importante vettore, nel sistema di lotta alla povertà e di crescita con la possibilità di ottenere risultati efficaci e, attraverso i moderni metodi di marketing dell'e-commerce, promuovere e valorizzare i prodotti agricoli tipici nelle zone povere e sfruttare il potenziale dell'e-commerce rurale, diminuendo il livello di povertà. (pp. 45-46)

《2016- 2017 年中国农村电子商务发展报告》指出，2017 年上半年全国农村实现网络零售额 5376.2 亿，同比增长 38.1%，高出城市 4.9 个百分点，占全国网络零售总额的 17.3%。  
(Zhang, Liu 2018, p. 64)

Il "Rapporto sullo sviluppo del e-commerce rurale in Cina 2016-2017" sottolinea come nella prima metà del 2017 la piattaforma abbia realizzato nelle campagne un fatturato online di 537,62 miliardi, il 38,1% in più rispetto all'anno precedente e 4,9 punti percentuali in più rispetto alle città, rappresentando il 17,3% del fatturato nazionale online. (p. 46)

Dopo l'analisi iniziale, gli autori introducono il progetto Rural Taobao, il quale darà una direzione precisa all'e-commerce rurale e definirà il nuovo ruolo delle campagne e dei suoi abitanti, stimolando, inoltre, il mercato agricolo, compresi i servizi e il lavoro locale. Secondo l'approccio scientifico, viene descritto il contesto in cui si è sviluppato il progetto fino ad arrivare all'inaugurazione ufficiale del primo Villaggio Taobao, per poi passare a un'analisi degli effetti positivi e i risultati ottenuti nel corso del primo anno di vita del progetto suddivisi in quattro punti: crescita economica, reddito, disponibilità di strumenti finanziari e occupazione. A questo seguono, invece, gli aspetti negativi e le difficoltà riscontrate, tra cui la mentalità arretrata degli agricoltori

e incapacità di utilizzare internet, la mancanza di un modello di business vincente e innovativo e il divario tra domanda e offerta di lavoro (mancanza di persone giovani e preparate), anch'essi suddivisi in tre punti. Infine, gli autori avanzano delle proposte per ognuno dei tre problemi elencati: aiutare gli agricoltori, sviluppare un sistema che possa aiutare maggiormente i brand locali, attirare i giovani nelle campagne migliorando l'ambiente lavorativo e offrendo maggiori servizi.

Infine, la dominante nel testo di Cheng Di e Yuan Huijing può essere identificata con il linguaggio utilizzato. L'articolo presenta uno stile più narrativo, in cui sono presenti immagini, giochi di parole (spesso posti tra virgolette) ed espressioni che lo arricchiscono ulteriormente. Già partendo dallo stesso titolo (*jiangxi: laoxiang zhibo baokuan pinchu tuopin yinqing dongli qiangjing* 江西: “老乡直播”爆款频出脱贫“引擎”动力强劲) è possibile notare un'atmosfera più informale e colloquiale di un articolo che affronta con evidente entusiasmo il fenomeno del live streaming collegato all'e-commerce rurale. Anche l'inizio dell'articolo è degno di attenzione: 左手摘、右手播, 互联网上的“老乡直播间”多了起来 (p. 1), in particolare la prima frase *zuoshou zhai, youshou bo* 左手摘、右手播 (p. 1), tradotta come “con la mano sinistra si raccoglie e con la destra si diffonde” (p. 54). Con questa semplicissima frase gli autori hanno voluto già presentarci la nuova figura dell’“agricoltore 4.0” che coltiva (o alleva) da una parte e vende online attraverso le piattaforme live streaming dall'altra. Un'idea originale per descrivere in pochi caratteri i nuovi agricoltori del XXI secolo e che ci porta ad immaginarli con i loro classici “strumenti agricoli” in una mano e con uno smartphone dall'altra. La “mano sinistra” rappresenta le classiche attività dell'agricoltore, l'essenza di questa figura; gli autori, infatti, hanno scelto il verbo *zhai* 摘 “raccogliere”, immaginando l'agricoltore che raccoglie ciò che ha coltivato (frutta, verdura, fiori, ecc.). La “mano destra”, invece, rappresenta la modernità, la nuova mansione dell'agricoltore che si combina perfettamente con quella classica; la scelta del verbo *bo* 播 non è casuale, sintetizza perfettamente il suo nuovo compito, in cinese *boyin yu zhuchi* 播音与主持 “trasmettere [in live streaming] e condurre”, cioè, in altre parole, presentare i propri prodotti agli utenti e cercare di vendere un numero elevato di prodotti locali. Possiamo notare, inoltre, come i tre titoli (“Gli agricoltori hanno “svelato” nuove competenze”, “Le squadre per la lotta alla povertà sono impegnate a “vendere prodotti”” e “Unire correttamente fornitura e vendita”) siano molto brevi e presentino uno stile più informale. Nel prototesto, il primo titolo, per esempio, è *nongmin “jiesuo” xin jineng* 农民“解锁”新技能. Notiamo che il verbo utilizzato è *jiesuo* 解锁 “sbloccare, rilasciare”, usato in senso figurato e, per questo, posto tra virgolette. In

italiano “sbloccare nuove competenze” ricorda molto il mondo dei videogiochi, in cui, soprattutto se non esiste la versione in italiano, esistono terminologie ed espressioni come, appunto, *to unlock new skills*. Un altro esempio che spiegherò anche successivamente e che si rivela molto interessante o è stato l’utilizzo del termine *cainiao* 菜鸟, cioè “principiante” (letteralmente indica un volatile commestibile) e attribuito a Qiu Qiren, uno degli agricoltori di cui si parla nell’articolo, il quale aveva appena iniziato a fare dirette streaming con l’obiettivo di vendere le galline e le uova (rispettivamente *tuji* 土鸡 e *tujidan* 土鸡蛋). Si è mantenuta perciò l’area semantica dei volatili, molto più evidente in cinese con la presenza del carattere *niao* 鸟. Inoltre, *Cainiao* è anche il nome della rete logistica fondata da Jack Ma (Cainiao Network Technology Co., Ltd). Un altro aspetto interessante dei titoli, in particolare dei primi due, è l’introduzione attraverso essi dei personaggi principali di questa “storia”: gli agricoltori (*nongmin* 农民), da una parte, e le cosiddette squadre per la lotta alla povertà (*fupin ganbu* 扶贫干部) dall’altra, i quali hanno un ruolo importante nella rivitalizzazione delle campagne e nella “metamorfosi” dei villaggi. I primi hanno preso parte ai vari corsi di formazione per poter avere maggiore familiarità con le nuove tecnologie, apprendere come sfruttare i nuovi strumenti di marketing al massimo delle loro potenzialità e, infine, adottarli e integrarli nella propria vita rurale, non immaginando gli effettivi risultati e numeri che sono in grado di fare. I secondi, si impegnano ad aiutare le varie famiglie contadine nei villaggi più remoti a vendere online i propri prodotti, anche mettendosi in contatto con diverse aziende, e seguono le dinamiche che derivano dalla crescita delle attività online delle famiglie.

Questo articolo ha una caratteristica che lo accomuna con l’articolo di Zhu Linlin: entrambi sono ricchi di citazioni, ma la differenza è evidente. Zhu Linlin cita solo ed esclusivamente Xi Jinping e si tratta di discorsi di carattere politico. Il linguaggio utilizzato è quindi elevato e formale, caratterizzato da strutture e termini più complessi, talvolta ricercati. Nel caso di Cheng Di e Yuan Huijing, si tratta di persone comuni che vanno dagli agricoltori a persone che ricoprono cariche a livello locale. I discorsi sono quindi molto più semplici, frasi brevi e immediate, ma autentiche, non sono cioè frasi studiate, che ricercano formule o termini particolari con lo scopo di suscitare una precisa sensazione. Tra queste, si alternano i pensieri delle persone a frasi che descrivono la realtà in un modo più oggettivo.

“太神奇了，用手机对着商品就能有那么多订单。”裘启仁心想，自家养的土鸡和土鸡蛋应该也能大卖。(Cheng, Yuan 2020, p.1)

“Incredibile! Con un telefono è riuscito a ricevere così tanti ordini”. Anche le mie galline e le mie uova dovrebbero vendere bene, ha pensato tra sé e sé Qiu Qiren. (p. 54)

“各位网友大家好，今天我给大家推荐的是葛粉，由咱村贫困户种植，土生土长的味道。还有红薯粉丝也是土法制作，尝过以后都说好，欢迎网友们购买!”。(Cheng, Yuan 2020, p.1)

“Salve a tutti gli amici collegati, il mio consiglio di oggi per voi è la radice di kudzu in polvere, coltivato da famiglie di contadini povere e con un sapore casareccio. Poi abbiamo gli spaghetti di patate dolci, anch’essi fatti con metodi locali. Tutti quelli che gli hanno provati hanno detto che sono buoni. Acquistateli!”. (p. 55)

A queste si alternano frasi come “8 种菜 14 斤仅售 45 元，这些‘扶贫蔬菜’非常新鲜，价格合理，配送及时。” (“Di otto tipi di verdure, ne vengono venduti sette chili a soli 45RMB. Vendute per aiutare i poveri, sono fresche, il prezzo è ragionevole e le spedizioni sono puntuali”) e “大年初四以来，几乎每晚通宵拣货，业务量从日均 200 单飙升到 2000 单。” (“A partire dal quarto giorno dopo il Capodanno Cinese, si raccolgono ordini quasi ogni sera e il volume d’affari è salito alle stelle: da 200 a 2.000 unità al giorno”).

### **3.3 Il lettore modello: caratteristiche distintive**

Prima di fornire spiegazioni più precise e commentare in maniera approfondita il processo traduttivo, è bene delineare, in termini generali, le caratteristiche distintive del lettore modello per ciascuno dei tre articoli a cui questi tre articoli sono idealmente indirizzati. Come già anticipato, ogni articolo è stato pubblicato su riviste diverse che vengono lette da un pubblico specifico e con una certa formazione accademica in ambito economico che permetta a chi legge di potere comprendere a pieno il contenuto e la situazione descritta. Da un punto di vista del metatesto, il lettore modello per ciascuno degli articoli, inoltre, deve possedere una buona conoscenza della situazione sociopolitica della Cina per riuscire a contestualizzare perfettamente la situazione e comprendere i ragionamenti che stanno dietro alle decisioni prese dal Governo di Pechino e le soluzioni che gli stessi autori propongono nei loro articoli. Analizziamo uno testo alla volta.

L’articolo di Zhu Linlin, come spiegato in precedenza, è stato pubblicato numero di marzo 2018 del *Journal of Chongqing City Management College* e, al suo interno, presenta diversi riferimenti all’ambito politico, tra cui i diversi riferimenti a organi statali o importanti eventi a

livello governativo (utilizzando spesso la forma abbreviata), fino ad arrivare a citare direttamente alcuni di discorsi di Xi Jinping, ma, in generale, il prototesto è di natura economica. L'autore dell'articolo, Zhu Linlin, è relativamente giovane e, al momento della pubblicazione, stava conseguendo il master presso la School of Marxism della Sichuan University, secondo le note presente nella prima pagina dell'articolo. Perciò, il lettore modello del prototesto potrebbe una persona con un livello culturale medio-alto e, data la natura del prototesto, inserita nell'ambito accademico, ad esempio uno studente con una laurea nel suo stesso ambito o in un altro ambito simile, inclusi quello economico e manageriale, ma filosofico; potrebbe essere anche un docente universitario. La persona che proviene dalle tre aree di studio proposte (economica, manageriale e filosofica) non presenterebbe problemi nella comprensione del testo, anzi, in base al proprio ambito, ognuno di loro coglierebbe aspetti diversi all'interno dello stesso prototesto. Chi è specializzato nell'ambito economico dovrebbe possedere una conoscenza ampia non solo dei termini tecnici utilizzati, ma anche della storia e dell'attuale situazione economia del proprio paese (compresa l'economia rurale). Per cui, alla lettura di questo articolo, coglierebbe maggiormente l'evoluzione dell'e-commerce rurale, ciò che funziona e i problemi insorti o a cui andrà incontro, e i motivi per cui bisognerebbe spingerne lo sviluppo affinché le campagne cinesi possano vedere una trasformazione in positivo, così come potrebbe avere chiare le dinamiche del mercato agricolo e, di conseguenza, quali aspetti bisognerebbe stimolare. Avrebbe, quindi, una visione molto ampia della situazione che lo aiuterebbe a comprendere i punti di forza, i punti di debolezza, le opportunità da sfruttare e le minacce da evitare o da eliminare. Un esperto in ambito manageriale coglierebbe i modelli di business che stanno nascendo o che si stanno trasformando. Analizzando la situazione delineata nel prototesto, questo tipo di lettore potrebbe definire un modo per sfruttare le potenzialità dell'e-commerce rurale e le risorse che le campagne offrono, portando la situazione del mercato agricolo e delle zone rurali in una determinata direzione. Chi, invece, ha una maggiore conoscenza in ambito filosofico, potrebbe non riuscire a cogliere a pieno l'aspetto economico del testo, ma riuscirebbe a comprendere i concetti che stanno alla base dell'articolo, di questi alcuni relativi al pensiero marxista (massa e lotta di classe) e altri più legati al pensiero politico di Xi Jinping, e, partendo da essi, comprendere la direzione che si vorrebbe far prendere all'e-commerce rurale e i risultati che si vorrebbero ottenere. Avrebbe chiaro, perciò, i ragionamenti fatti dall'autore e quello che potrebbero essere gli obiettivi a livello governativo.

Per l'articolo di Zhang e Liu, il lettore modello probabilmente non sarà una persona molto diversa da quella descritta per il primo articolo. Tuttavia, la natura del prototesto è prettamente economica. Gli autori analizzano principalmente il modello dei Villaggi Taobao, descrivendone

i punti di forza e di debolezza, analizzandone le potenzialità e proponendo soluzioni per risolvere alcuni problemi, senza tralasciare il contesto e la situazione economica della zona di Wuqing e dei villaggi in generale. Perciò, il lettore modello per questo articolo potrebbe avere almeno una laurea di primo livello in ambito economico, ma anche manageriale, dato che si tratta di un'analisi di un modello di business, e, trattandosi di un altro articolo di tipo accademico, potrebbe essere anch'esso uno studente o un docente universitario. Gli stessi autori dell'articolo sono docenti a livello universitario presso la School of Economics della Tianjin University of Commerce.

Infine, il lettore modello dell'articolo di Cheng e Yuan, a differenza degli articoli precedenti, non deve necessariamente possedere conoscenze elevate in ambito economico. Tra i tre articoli proposti, è quello che probabilmente risulta essere più immediato. Lo stesso linguaggio non comprende termini o espressioni generalmente usate in ambito accademico, per cui la lettura del testo è più scorrevole e immediata. Come spiegato in precedenza, gli autori sembrano voler raccontare una storia attraverso le esperienze dirette degli agricoltori, per questo il linguaggio, in certi tratti, è molto più colloquiale e meno "rigoroso". Il lettore modello, quindi, potrebbe essere una persona con una conoscenza base dell'ambito economico, tuttavia, essendo il live streaming uno strumento relativamente nuovo, dovrebbe essere una persona giovane, ma con un livello di istruzione a livello universitario. Il prototesto, quindi, risulterebbe non chiaro per non conoscere o non è in grado di comprendere a pieno le nuove tecnologie. Un'istruzione di livello medio-alto dovrebbe essere necessaria, in particolare riguardo alla situazione delle zone rurali e al concetto di "lotta contro la povertà" poiché, nonostante sia un articolo relativamente più semplice rispetto ai precedenti, nel prototesto vengono dati per scontato molti aspetti e concetti e non vi è alcun approfondimento o spiegazione a riguardo.

Il ragionamento fatto per il lettore modello del prototesto vale anche per il destinatario modello del metatesto. Un lettore italiano con buone conoscenze in ambito economico potrebbe comprendere senza particolari problemi le riflessioni fatte dagli autori e comprendere in linea generale le situazioni descritte. Tuttavia, per il lettore italiano è necessaria una buona conoscenza della situazione politica e sociale della Cina, nonché un'ottima conoscenza della storia cinese moderna (dalla fondazione della Repubblica Popolare Cinese in poi) affinché possa comprendere i diversi riferimenti alle riforme e piani economici, e agli organi statali non solo a livello nazionale, ma anche locale. Inoltre, conoscere la storia del paese, permetterebbe al lettore italiano di comprendere meglio, anche a livello generale, il pensiero e le linee guida della politica interna di Xi Jinping, soprattutto se si ha in mente i pensieri dei leader precedente (in particolare quello di Mao Zedong), aiutandolo anche a capire meglio il filo logico seguito da autori come Zhu Linlin,

le motivazioni dietro le scelte economiche proposte nei diversi anni, così come il concetto che sta alla base degli stessi Villaggi Taobao e i concetti di “squadra” e “comunità”, i quali hanno molto più peso e sono molto inseriti nella cultura cinese rispetto alla cultura occidentale, molto più improntata sull’individualismo e il singolo. Perciò, tutto questo suggerisce che il lettore italiano che possiede questo tipo di conoscenze sia anche una persona con una mentalità aperta e in grado di cogliere le sfumature tra le due culture e di riflettere sulle modalità con cui la stessa situazione sarebbe stata probabilmente gestita in maniera molto diversa in Italia o in occidente in generale e, da qui, ragionare su due sistemi molto diversi e con un modo di operare spesso molto diverso.

Ricapitolando, il lettore modello dei tre articoli è stato individuato in una persona di media cultura in possesso di una sufficiente conoscenza della storia, economia e società cinese e un interesse specifico per questi aspetti.

### **3.4 La strategia traduttiva**

In seguito all’analisi delle diverse caratteristiche sia generali che specifiche per ciascun testo, è stato possibile elaborare una personale strategia traduttiva generale per gli articoli proposti e, soprattutto, volta alla trasposizione delle principali dominanti di ciascun testo nel testo di arrivo. I tre articoli presentano caratteristiche diverse ed è possibile notare il peso che l’aspetto culturale e ideologico ha in ciascun testo. Risulta, quindi, fondamentale per il traduttore far sì che il messaggio originale del testo di partenza, incorniciato da elementi legati al contesto culturale e sociale del paese di provenienza dell’autore, possa essere recepito a pieno anche da un lettore proveniente da una cultura differente.

L’oggetto in comune preso in esame da ciascun testo è un contesto sociale ed economico che caratterizza la Cina in questi ultimi anni; l’elemento culturale è molto forte, il pensiero politico ricopre un ruolo importante. Si è cercato, quindi, di trasporre nel testo di arrivo le dominanti di ciascun testo, per cui l’aspetto politico e ideologico per il primo, l’approccio prettamente scientifico del secondo e il linguaggio più colloquiale e semplice dell’ultimo, senza portare in secondo piano gli elementi culturali che caratterizzano i tre articoli. In alcuni casi, la trasposizione di questi ultimi è stata veloce e immediata, mentre in altri è stato necessario ricorrere a una strategia più orientata alla lingua e alla cultura d’arrivo al fine di una maggiore chiarezza espositiva, “addomesticando”, secondo la teoria di Lawrence Venuti, alcuni elementi all’interno del prototesto. Si è deciso, inoltre, di adottare una macrostrategia generale definita comunicativa

da Peter Newmark, volta cioè a convogliare il messaggio e il contenuto del testo adattandone la forma dove ritenuto necessario.

### 3.5 Il processo traduttivo: questioni rilevanti e precisazioni interpretative

Come per i precedenti paragrafi, si procederà analizzando testo per testo, seguendo l'ordine con cui sono stati inseriti nell'elaborato. Nella traduzione di ciascun testo si sono presentate difficoltà e sono state trovate soluzioni diverse, date le differenze di stile di ciascun autore, da qui la decisione di affrontare ogni testo separatamente e suddividere le diverse questioni in più sotto-paragrafi.

#### 3.5.1 La struttura del testo

Per quanto riguarda la traduzione dell'articolo di Zhu Linlin, si è deciso di mantenere la suddivisione in paragrafi del testo originale, adattandoli, tuttavia, secondo una convenzionale suddivisione per punti numerati nella lingua di arrivo (strategia addomesticante nella teoria di Venuti), ovvero titolo del paragrafo (scritto in grassetto), a cui seguono i sotto-paragrafi (il cui titolo è in corsivo). Per quanto riguarda i titoli dei paragrafi, ho preferito trasformarli in domande, anziché tradurli secondo le loro strutture originali, …的意义 (*yiyi* 意义 “significato”) per il primo (*tuijin nongcun dianshang fazhan de yiyi* 推进农村电商发展的意义) e …的困境 (*kunjing* 困境, letteralmente “[essere in] una posizione difficile”) per i paragrafi 2 (*nongcun dianshang fazhan zhong de kunjing* 农村电商发展中的困境) e 3 (*xinlinian pojie nongcun dianshang fazhan zhong de kunjing* 新理念破解农村电商发展中的困境). Ritengo che questa forma “titolo – domanda, testo – risposta” renda il testo più dinamico e meno rigido nella lingua di arrivo, catturando maggiormente l'attenzione del lettore. Passando invece ai titoli dei sotto-paragrafi, ho scelto un approccio un po' creativo, essendo i titoli estremamente ripetitivi. La logica dietro la traduzione dei titoli è, per il primo punto, l'utilizzo di verbi che riassumano il concetto espresso dalla struttura *youli yu* 有利于 “beneficiare” o “essere vantaggioso per” (nel testo *stimolare, incentivare e favorire*). Per il secondo punto, è stata omessa l'intera proposizione *nongcun dianshang fazhan mianlin* 农村电商发展面临…, letteralmente “lo sviluppo dell'e-commerce rurale affronta…” con cui ogni sottotitolo inizia, lasciando solo l'oggetto principale del sotto-paragrafo. Stessa azione

per il terzo punto, in cui la proposizione completa è “树立 + 创新/协调/绿色/开放/共享 + 理念, …”, letteralmente significa “stabilire il concetto di …”. Nella traduzione, la parola chiave è stata isolata, seguita dai due punti e il resto della frase.

All'interno di ciascun paragrafo, si utilizza spesso la struttura a elenco 一是…; 二是…; 三是…, oppure 首先…; 其次…; 最后… . Nella resa in italiano si è preferito utilizzare congiunzioni quali “innanzitutto”, “successivamente” o “in seguito” e “infine”. In altre situazioni è stata omessa direttamente la struttura a elenco, mantenendo, tuttavia, un collegamento logico tra i vari punti. Questo, a mio parere, rende più scorrevole la lettura e la comprensione del testo, da una parte, mentre l'organizzazione del paragrafo risulta meno rigida e meno ripetitiva, dall'altra.

Per quanto riguarda il titolo, per renderlo meno rigido e un po' più creativo (senza allontanarmi dal significato originale) ho deciso di modificarne la struttura: lo scheletro del titolo è la struttura modificatore-modificato introdotta dal 的 de. La prima parte, *xin linian shijue* 新理念视角 dipende dal carattere *xia* 下, seguendo quindi la struttura (在)…下 “sotto a, all'interno di”. Nella traduzione da proposta è diventato un elemento isolato seguito dai due punti, con lo scopo di introdurre l'oggetto dell'articolo: *nongcun dianshang fazhan tanxi* 农村电商发展探析 “analisi sullo sviluppo dell'e-commerce rurale”, enfatizzando tuttavia anche la prima parte. Un approccio simile è stato adottato per il titolo del secondo testo, in cui si è scelto di eliminare la struttura (在) ……下, isolando il contenuto al suo interno (“interventi mirati per ridurre la povertà”) e separandolo con i due punti. Per cui il titolo diventa “Interventi mirati per ridurre la povertà: la strada intrapresa dall'e-commerce rurale e le contromisure da prendere. L'esempio di Rural Taobao di Alibaba”. Il termine *lujing* 路径 significa “via”, indicando il percorso scelto (incluso scelte, mezzi e strategie) per raggiungere determinati obiettivi, per cui, in questo caso, si intende la direzione che si ha voluto far prendere all'e-commerce rurale per sfruttarne il potenziale; *duice* 对策 sono le contromisure, ovvero provvedimenti diretti a prevenire o neutralizzare una situazione o dei risultati indesiderati.

Infine, per questo testo ho preferito utilizzare spesso il condizionale come modo verbale per indicare le potenziali cause future derivanti da scelte fatte nel periodo in cui il testo è stato scritto, ma di cui non sono ancora visibili i risultati oppure soluzioni o decisioni che andrebbero prese o seguite. In cinese, per quanto riguarda quest'ultimo caso, il concetto è espresso dall'uso di *ying* 应, forma monosillabica dell'ausiliaire modale *yinggai* 应该 utilizzata nel registro scritto. Essendo

il tema delle riforme centrale nel testo, risulta molto frequente l'utilizzo dei verbi *shishi* 实施 “attuare” e *shijian* 实践 “mettere in pratica”, usato spesso con la struttura 在…中, la quale indica un'azione in corso e non ancora conclusa, *zai shijian zhong* 在实践中, oltre a *shixian* 实现 “realizzare” e *fazhan* 发展 “sviluppare”, quest'ultimo legato all'e-commerce rurale.

Nell'articolo di Zhang e Liu, per quanto riguarda il titolo del punto 2 (村电商何以减缓贫困——基于阿里巴巴农村淘宝项目的分析), la prima parte consiste in una domanda, dovuta alla presenza di *heyi* 何以 “perché, come”, utilizzato nel registro scritto al posto di *weishenme* 为什么 e di *shenme* 什么. Nella seconda parte si è deciso di tradurre solo *alibaba nongcun taobao xiangmu* 阿里巴巴农村淘宝项目 “il progetto di Rural Taobao di Alibaba”, omettendo la struttura in cui è contenuto, ovvero 基于…的分析, di cui *jiyu* 基于 significa “in base a” oppure “in vista di”) e *fenxi* 分析 “analisi”. Nella lingua italiana, una struttura di questo tipo non risulta necessaria e che, al contrario, rischia di appesantire ulteriormente il titolo del paragrafo che, invece, dovrebbe contenere poche informazioni necessarie che permettano comunque di comprendere l'argomento del paragrafo. Perciò, la traduzione finale di “农村电商何以减缓贫困——基于阿里巴巴农村淘宝项目的分析” è “In che modo l'e-commerce rurale può ridurre la povertà? Il progetto Rural Taobao di Alibaba”.

Il terzo e ultimo articolo, come anticipato, non è di tipo accademico come i precedenti, ma è tratto dalla rivista *jingji cankao bao* 经济参考报, la cui traduzione in inglese è *Economic Information Daily*. L'articolo è datato 4 giugno 2020 e l'argomento è la popolarità del live streaming, in particolare della vendita di prodotti agricoli e locali in diretta tramite diverse app da parte di persone che vivono in campagna. Questo fenomeno è stato ulteriormente “alimentato” dalla recente pandemia di COVID-19, la quale ha portato ad un incremento esponenziale del settore dell'e-commerce. Le vendite live streaming fanno parte del settore e-commerce e già nel 2019 stava cominciando a diventare popolare nelle zone urbane tramite i personaggi famosi in rete, o *influencer*. Si è scelto di mantenere la stessa suddivisione in paragrafi, mantenendo i rispettivi titoli, inseriti in grassetto nel testo in italiano, preceduti da uno spazio.

Il titolo introduce in maniera molto semplice e diretta il tema dell'articolo. Non a caso viene utilizzato il termine *yinqing* 引擎 “motore”, una resa del termine inglese *engine*. In cinese esiste la traduzione di “motore”, ovvero *fadongji* 发动机, ma viene usato anche il termine *yinqing*, soprattutto in senso figurato come in questo caso, inteso come la causa, movente, fatto o elemento

che dà impulso a qualcosa<sup>53</sup>. In questo caso, non ho apportato modifiche particolari alla struttura del titolo come ho fatto in precedenza.

A differenza dei testi precedenti, molto più accademici e rigorosi, questo, pur essendo di carattere economico, risulta molto meno strutturato e utilizza un linguaggio più semplice, ricco di metafore e con un approccio meno “distaccato”, poiché racconta in maniera più ravvicinata esperienze di persone del posto, aggiungendo opinioni e punti di vista espressi dalle persone inserite nel testo (e tipico di un articolo di giornale), e non limitandosi solo a dati o argomentazioni teoriche, rendendo il testo più scorrevole e piacevole da leggere. Infine, essendo un articolo del giornale, ho utilizzato il passato prossimo e il presente come tempi verbali.

### 3.5.2 Il linguaggio politico e la citazione dotta

L'utilizzo del linguaggio politico è ciò che contraddistingue maggiormente l'articolo di Zhu Linlin. Il testo è caratterizzato prevalentemente da un linguaggio economico, tuttavia impregnato di termini, espressioni e slogan (sotto forma di citazione) tipici del linguaggio politico. Questo è legato soprattutto alla scelta dell'autore di includere molte citazioni tratte da discorsi del Presidente Xi Jinping.

Tra i termini citati, vorrei prestare maggiore attenzione a *xiaokang shehui* 小康社会 “società moderatamente prospera”, spesso legato al concetto di modernizzazione e il raggiungimento di una società del benessere. Questo termine, in realtà, ha radici ben più profonde, fin dalla antica tradizione cinese e dal pensiero confuciano (appare per la prima volta nello *Shijing* 詩經 *Il Libro delle Odi*, la più antica raccolta di testi poetici cinesi). Nella tradizione confuciana, il termine *xiaokang* indicava una società dove le persone lavorano per il proprio benessere e l'educazione morale ne favorisce la pace e la prosperità. Con Deng Xiaoping, il primo ad aver utilizzato questo termine nella politica cinese, il concetto di “società moderatamente prospera” viene utilizzato come un ‘indicatore’ del grado di sviluppo di un Paese, tenendo conto non solo della forza economica, ma anche di una serie di aspetti sociali che richiamano il concetto di modernizzazione dei paesi occidentali<sup>54</sup>. Un'altra espressione su cui vorrei soffermarmi è *zuihou yi gongli* 最后一公里 “l'ultimo chilometro”, invece, si riferisce all'obiettivo posto dal PCC di

<sup>53</sup> <https://www.garzantilinguistica.it/ricerca/?q=motore>

<sup>54</sup> Tratto da Toschi, Chiara, ““Xiaokang” nella società cinese contemporanea”, *Cina in Italia*, 9 ottobre 2020, <https://cinainitalia.com/2020/10/09/xiaokang-nella-societa-cinese-contemporanea/> (ultima data di consultazione 13/12/2020)

collegare da un punto di vista dei collegamenti stradali, logistici e di rete, tutta la Cina, senza lasciare indietro nessuna villaggio del paese, nemmeno quelli costruiti nelle zone più remote e attualmente difficilmente raggiungibili, con l'obiettivo finale, quindi, di raggiungere "l'ultimo chilometro". Infine, *liang tiao tui zou lu* 两条腿走路 "camminare su due gambe" è un'espressione molto utilizzata soprattutto nel linguaggio politico (spiegata ampiamente nel capitolo 1e di cui possiamo vederne un esempio concreto).

In alcuni casi, la frase citata di per sé è di facile comprensione, soprattutto se si ha perfettamente presente il contesto, ma la sua resa finale nella lingua di arrivo ha dato non poche difficoltà. Un primo problema è legato all'utilizzo di un registro molto formale da parte del Presidente Xi Jinping e ciò implica un uso frequente di strutture classicheggianti. Inoltre, i suoi discorsi sono ricchi di *chengyu* ed altre espressioni a quattro caratteri, indicando quanto sia frequente fare riferimento al repertorio dei classici e del pensiero filosofico, non tanto come espediente retorico per manifestare la propria erudizione, ma per dare al proprio discorso una maggiore autorevolezza e solennità. Questa pratica di aggiungere citazioni letterari nei discorsi politici è diventata un tratto distintivo nei discorsi di Xi Jinping, il quale, come abbiamo potuto osservare, passa da citazioni semplici e immediate a espressioni più complesse, con sfumature sottili e difficili da individuare (Scarpari 2015, pp. 164-166).

Tra gli esempi più significativi troviamo *qu chang bu duan* 取长补短, che letteralmente significa "usare le forze degli altri per compensare le proprie debolezze" (tratto dal *Mengzi* 孟子) e *wu ben zhi mu* 无本之木 "un albero senza radici" (tratto da *Zuo Zhuan* 左传).

I seguenti esempi sono citazioni che non mi hanno dato particolari problemi per quanto riguarda la comprensione del significato, ma sono stati necessari delle riflessioni per poter rendere al meglio la frase nella lingua di arrivo. Un primo esempio di citazione è *xiaokang bu xiaokang, guanjian kan laoxiang* "小康不小康, 关键看老乡". In questo caso, è chiaro il riferimento ai *laoxiang* 老乡, ovvero gli "abitanti di un villaggio" o "compaesani", quindi si parla principalmente di contadini e agricoltori, i quale sono considerati come nodo cruciale, o punto fondamentale (*guanjian* 关键), per il raggiungimento della *xiaokang shehui* 小康社会 "società moderatamente prospera", sottintesa nella prima frase *xiaokang bu xiaokang* 小康不小康. Discorso analogo per la seguente frase: *linian yinling xingdong, siluo jue ding chuluo* "理念引领行动, 思路决定出路", tradotta con "le idee guidano le azioni, il pensiero stabilisce la direzione da prendere". Ho voluto che la struttura della frase nella lingua di arrivo riprendesse quella del

testo originale, non essendo questa una struttura eccessivamente complessa o troppo particolare, per cui non sono stati necessari cambiamenti importanti. Tuttavia, la citazione che mi ha dato più difficoltà in assoluto è la seguente: *nei yong, wai zhao, xia wa, jin bu, yuan yu* “内用、外招、上请、下挖、近补、远育”, apparentemente sembra molto semplice e piuttosto immediata come le precedenti. Normalmente cerco di non allontanarmi troppo dalla struttura originale e, quindi, tendo a scegliere un approccio più semantico, secondo la teoria di Newmark. Tuttavia, si tratta di una struttura molto particolare e vorrei sottolineare un aspetto fondamentale: è evidente l'utilizzo voluto di aggettivi opposti (内 / 外 dentro-fuori; 上 / 下 sopra-sotto; 近 / 远 vicino-lontano), il quale può funzionare perfettamente in cinese, ma difficilmente si può rendere in italiano. Perciò, per una maggiore comprensione, ho deciso quindi di “spiegare” i termini, prendendo come riferimento le spiegazioni date successivamente nel paragrafo e aggiungendo ulteriori elementi, ma necessari, tra parentesi. In altre parole, non mi sono limitata alla semplice traduzione dei caratteri, non essendo una traduzione letterale sufficiente per una chiara comprensione del significato. A questo, bisogna sottolineare che è presente l'espressione 两条腿走路 “camminare su due gambe”, che ho preferito tradurre con il termine “a due livelli”, molto più utilizzato nel linguaggio economico e politico della lingua di arrivo, viene mantenuto il significato espresso dal termine in cinese, è il termine risulta più adeguato a determinare il sostantivo “politiche”, Ho deciso quindi di raggruppare i termini in coppie, quasi a richiamare il concetto espresso dal termine “politiche a due livelli”, oltre che “giocare” con i termini volutamente opposti presenti nel testo originale. Per cui, la frase “坚持培育和引进“两条腿”走路, 通过“内用、外招、上请、下挖、近补、远育”等方式补齐农村电商所需人才。” (Zhu Linlin, 2018, p. 35) è stata tradotta nel seguente modo: “Incoraggiare politiche “a due livelli” attraverso “l'utilizzo delle risorse interne (della zona) e l'assunzione di persone esterne, la partecipazione (nelle attività) e una maggiore comprensione (dell'uso delle tecnologie), la modernizzazione e la formazione di un numero maggiore di persone” per compensare la mancanza di talenti qualificati” (p. 43).

Nel testo è presente la citazione ad un'opera straniera tradotta in cinese. Si tratta della traduzione in cinese dell'opera *Karl Marx, Friedrich Engels Collected Works (Volume I)*, pubblicata da People's Publishing House nel 2009, ovvero una raccolta di tutte le opere, lettere e materiale scritto dei due filosofi. Le due frasi citate sono tratte da “Il Manifesto del Partito Comunista”. Dopotutto, è il punto di partenza da cui è partito Mao Zedong, sebbene con alcune modifiche, con i concetti di “masse” e “lotta di classe”.

All'interno del prototesto sono presenti, infine, alcune abbreviazioni, in particolare di nomi di organizzazioni e organi del governo. Troviamo, infatti, a inizio testo il carattere *dang* 党, che è la forma abbreviata di *zhongguo gongchandang* 中国共产党 Partito Comunista Cinese, seguito da *shi ba da* 十八大, abbreviazione di *dishiba ci quanguo daibiao dahui* 第十八次全国代表大会, il nome cinese del XVIII Congresso Nazionale svoltosi a novembre del 2012.

### 3.5.3 Le microlingue

Pur essendo i tre articoli di carattere economico, sono presenti diversi esempi di utilizzo di microlingue che vanno dal linguaggio informatico a quello militare, fino ad arrivare al cosiddetto *slang* e al linguaggio nato con l'avvento di Internet.

Analizzando l'articolo di Zhang e Liu, ad esempio, notiamo l'uso di un'espressione particolare: *jiandao shou*, *jianghu shou* “剪刀手”“浆糊手”, traducibile come “taglia e incolla” in italiano, molto simile a quella usata nel testo originale. In questo caso, il carattere *shou* 手 posto a destra dei verbi, e nella lingua cinese svolge la funzione di nome, indicando qualcuno che è “bravo a [fare un certo tipo di attività]” o “possedere una certa capacità o competenza”. Nel contesto in cui viene utilizzato nel prototesto, si fa riferimento a chi si è occupato di progettare e aprire i negozi secondo un modello standard, perciò persone che fanno “imitare” un certo modello di negozio, per cui sia in cinese come nella traduzione in italiano si è deciso di utilizzare l'espressione derivante dal linguaggio informatico, per la precisione una funzione particolare che si può fare sul computer, ovvero “taglia e incolla”, in cui un elemento viene “tagliato” e “copiato” da un'altra parte.

Il linguaggio militare lo ritroviamo nella prima parte dell'articolo di Cheng Di e Yuan Huijing. Si tratta della frase 向产业链条的下游 —— 销售环节“进军”. L'immagine espressa nel testo cinese tramite il verbo *jinjun* 进军 “marciare” ricorda chiaramente l'ambito militare; l'idea è quindi quella di agricoltori/soldati che marciano verso il basso corso (*xiayou* 下游) di un fiume/settore del mercato, quello delle vendite in questo caso (*xiaoshou huanjie* 销售环节). Il termine *chanye liantiao* 产业链条 significa “catena di produzione” (*chanye* 产业 “industria” e *liantiao* 链条 “catena”), ovvero tutto il percorso che segue un prodotto, dalla produzione fino alla sua vendita. Gli agricoltori/soldati, in questo caso, sono coinvolti nella fase di vendita del prodotto.

Il termine *xiayou* 下游 indica il corso inferiore o basso corso di un fiume, lungo il quale i nostri agricoltori/soldati stanno “marciando”. Il verbo *jinyin* 进军, infatti, significa “marciare, avanzare verso un luogo” (preceduto dalla preposizione *xiang* 向 “verso”, come è possibile vedere nella frase 向产业链条的下游 —— 销售环节“进军” ), indicando non solo l’azione di una truppa in marcia verso un luogo o un percorso, ma anche in senso figurato per indicare l’avanzamento, ovvero il procedere in avanti o il progredire di una situazione. In questo caso, gli agricoltori che “marciano lungo i corsi inferiori della catena di produzione”, indica probabilmente l’avanzamento o, se vogliamo spostarci dall’immagine delle truppe, il salto di qualità della figura dell’agricoltore nel mondo moderno, nella Cina moderna, dove, soprattutto dopo Mao Zedong, il centro del pensiero politico e delle ideologie proposte successivamente si è spostato dalle campagne alle città. La figura dell’agricoltore è stata, per certi versi, tagliata fuori dal progresso e dalla forte modernizzazione di cui le varie zone urbane hanno potuto godere. Le varie riforme agrarie fatte in passato non sono mai riuscite a dare una posizione importante e degna di attenzione a questa categoria di persone all’interno della società stessa. Con la tecnologia e internet, l’agricoltore è riuscito a ritagliarsi un piccolo spazio fino a crearsi finalmente una sua posizione, seppur umile, all’interno di questa “catena di produzione” citata nel testo. Se la pandemia di COVID-19, da una parte ha messo in difficoltà molte persone e la stessa economia del paese, dall’altra ha dato una spinta notevole a nuove forme di pubblicità e di vendita (il live streaming in particolare), permettendogli di mostrare a tutto il paese la sua vita e la sua attività e, attraverso questo, incuriosire le persone portandole ad acquistare i prodotti agricoli, soddisfacendo quella ricerca di qualità del prodotto alla quale i nuovi consumatori cinesi hanno cominciato a dare peso e una maggiore attenzione. Perciò, tenendo a mente la figura dell’agricoltore di ieri e di oggi e come la situazione sociale ed economica si sta evolvendo in Cina, ho apprezzato molto l’immagine che l’autore probabilmente ha voluto dare per esprimere questo “progresso” (perfettamente in linea anche con l’ideologia di Mao, in un certo senso). Ho deciso quindi di mantenerla anche in italiano, tenendo conto anche del fatto che non è di difficile comprensione e rimane abbastanza chiaro il significato espresso, per cui la traduzione, di 农民不再只专注于产环节, 也开始向产业链条的下游 —— 销售环节“进军” è: “[gli agricoltori] non si limitano più al semplice produrre, ma hanno cominciato a “marciare” verso il corso inferiore – il settore delle vendite – della catena di produzione”.

In questo articolo, oltre all’esempio appena citato, troviamo molti termini tipici del linguaggio di Internet e che sono entrati nella nostra quotidianità solo negli ultimi anni. Troviamo,

ad esempio, *streamer*, ovvero chi conduce le dirette in streaming, di cui la lingua italiana utilizza il termine inglese (dal verbo *to stream* “trasmettere”); la lingua cinese ha voluto trovare una sua traduzione del termine che possiamo vedere nel prototesto, ovvero *bozhu* 播主, il quale può essere inteso come abbreviazione di *boyin yu zhuchi* 播音与主持 “trasmettere e condurre”, oppure, data la posizione del carattere *zhu* 主 posto a destra come suffisso, secondo la struttura V+主 il termine indica la persona coinvolta nell’azione espressa dal verbo a sinistra (*bo* 播 “trasmettere”). Questa ricorda la struttura in inglese del verbo seguito dal suffisso *-er*, come appunto nel caso di *streamer*, come anche nel caso del termine “acquirente”, in inglese è *buyer* mentre in cinese è *maizhu* 买主. Possiamo notare quindi questa somiglianza della struttura V+*-er* in inglese con V+主 in cinese. Vorrei fare una piccola riflessione emersa analizzando le traduzioni dei termini stranieri in cinese. Il termine *influencer* (sempre dal linguaggio di internet, ma non presente in questo testo) è tradotto in cinese con *yingxiangzhe* 影响者, composto dal verbo *yingxiang* 影响 “influenzare” seguito dal carattere *zhe* 者, il quale, posto come suffisso, indica un professione (come nel caso di *yizhe* 译者 “traduttore” e *chubanzhe* 出版者 “editore”). Interessante notare come il ruolo di *streamer* sembra non essere inteso come lavoro o professione nella lingua cinese, ma solo come colui che svolge l’azione di trasmettere (in diretta in questo caso), il che potrebbe avere senso se teniamo conto che, alla fine, le piattaforme di live streaming vengono viste principalmente come mezzo che le persone utilizzano per vendere un determinato prodotto che loro stesse hanno creato (o coltivato, nel caso degli agricoltori) o per fare pubblicità di qualche cosa per cui sono pagati (come nel caso degli *influencer*). Per cui, mentre in inglese viene utilizzato lo stesso suffisso *-er* in entrambi i casi, in cinese sembra essere più chiara questa distinzione.

Sempre legato al tema degli *streamer*, un termine presente nel testo è *daihuo shipin* 带货视频, di cui non è stato facile trovare una traduzione diretta, poiché *daihuo* 带货 letteralmente significa “portare o raccogliere la merce” e *shipin* 视频 “video”.

那次培训课上，让裘启仁印象深刻的是一位知名播主的带货视频。“太神奇了，用手机对着商品就能有那么多订单。”裘启仁心想，自家养的土鸡和土鸡蛋应该也能大卖。(Cheng e Yuan 2020, p. 1)

Durante il corso, ciò che ha stupito molto Qiu Qiren è stato un video di un famoso *streamer* che vendeva prodotti. “Incredibile! Con un telefono è riuscito a ricevere così tanti ordini”. Anche le mie galline e le mie uova dovrebbero vendere bene, ha pensato tra sé e sé Qiu Qiren. (p. 54)

La frase *yi wei zhiming bozhu de daihuoshipin* 一位知名播主的带货视频 è stata tradotta come “il video di un famoso *streamer* che vendeva prodotti”, tenendo conto del contesto in cui è inserita questa frase, ovvero durante i corsi per imparare a vendere prodotti attraverso le dirette streaming Qiu Qiren era rimasto stupito da questo video in cui, probabilmente, si vedeva questo *streamer* vendere prodotti e ricevere molti ordini. Il termine *daihuo* 带货 indica forse il portare tutti i prodotti in un luogo per mostrarli alle altre persone con lo scopo di venderli successivamente. In un articolo del *China Daily*, nella sezione *yingyu dianjin* 英语点津 “Language Tips”, viene proposta la traduzione del termine *daihuo* 带货 utilizzando il termine inglese *commerce*, il quale poi viene unito a *zhibo* 直播, creando il termine *zhibuo daihuo* 直播带货 e tradotto *live commerce*<sup>55</sup>. Tenuto quindi conto delle riflessioni qui riportate e della traduzione proposta nell’articolo citato, ho deciso di tradurlo come “vendere prodotti”, il quale non si allontana troppo dal significato originale del termine. Simile al termine *zhibuo daihuo* 直播带货 sopracitato, troviamo nel prototesto un termine posto tra virgolette, ovvero *xiangjian zhibo jian* 乡间直播间. Il termine *zhibojian* 直播间 si potrebbe tradurre utilizzando i termini inglesi *studio*, *live room* o *broadcast studio*, mentre *xiangjian* 乡间 può essere tradotto come l’aggettivo “rurale”. Come traduzione ho proposto “videochat agricole”. Va tenuto conto che il testo descrive la popolarità e la diffusione dei servizi live streaming nelle zone rurali e solitamente, come descritto nel capitolo 1, questi vengono offerti tramite le app di e-commerce, le quali comprendono una chat con la quale gli utenti possono interagire e i messaggi inviati arrivano e vengono visualizzati in tempo reale, in *live*. Perciò, ho ritenuto che il termine “videochat” riassume in maniera corretta queste funzioni.

Interessante, invece, il seguente esempio tratto dall’articolo di Cheng e Yuan:

如今，手机、手机支架、充电宝、数据线成为裘启仁在鸡舍干活时的必备“农具”，他也从一个话都说不太利落的直播“菜鸟”，成长为固定时间开播、与粉丝互动良好的主播。  
(Cheng e Yuan 2020, p. 1)

Oggi un telefono, un supporto per telefono, un caricabatteria portatile e una connessione di rete sono diventati gli “attrezzi agricoli” essenziali per Qiu Qiren quando lavora nel pollaio, il quale è passato da essere un “novellino” che parla in maniera confusa a *streamer* con dirette live a orari prestabiliti e che sa interagire molto bene con i fan. (p. 55)

<sup>55</sup> “直播带货”“秒杀”用英语怎么说? , *China Daily* (Language Tips), June 24, 2020, <https://language.chinadaily.com.cn/a/202006/24/WS5ef2ef93a3108348172552d6.html> (ultima data di consultazione 3/01/2021)

Nel prototesto, gli autori hanno utilizzato *cainiao* 菜鸟, termine tipico della lingua parlata, il cui significato originale indicava i volatili allevati per poi essere cucinati e mangiati; oggi in molti dizionari troviamo un secondo significato che viene classificato come *liyu* 俚语 (o semplicemente *li* 俚), cioè *slang*, e indica una persona alle prime armi, un principiante, un ‘novellino’ e si potrebbe considerare un sinonimo di *xinbin* 新兵 o *xinshou* 新手 (termini utilizzati nella lingua standard). Il termine contrario di *cainiao* 菜鸟 potrebbe essere rappresentato invece da *laoniao* 老鸟 “veterano” (corrispondente a *laobin* 老兵 o *laoshou* 老手 nella lingua standard). L’utilizzo di questo termine più “popolare” e colloquiale potrebbe essere una scelta intenzionale degli autori se consideriamo il suo significato originale che si ricollega al mondo rurale e agricolo, quindi zone dove non solo la gente tende ad usare termini più colloquiali, ma inteso anche come le zone nelle quali troviamo sia agricoltura che fattorie dove si allevano animali. A questo va aggiunto il fatto che Qiu Qiren, la persona di cui l’autore parla e il quale ha iniziato il suo viaggio nel mondo delle app di live streaming, alleva galline e vende uova. Nella traduzione il termine *cainiao* 菜鸟 è stato semplicemente tradotto come “novellino”, termine colloquiale della lingua italiana, non esistendo in italiano un termine che richiami un’immagine agricola, perciò ho scelto un termine molto più colloquiale e meno standard per mantenere lo stesso registro linguistico espresso dal termine cinese. Più avanti, nel prototesto troviamo il termine *zouhong* 走红, ovvero “essere popolare, in voga”. In questo caso notiamo che il carattere *hong* 红, il quale solitamente indica il colore rosso, viene utilizzato con il significato di “popolare”; oggi se qualcosa o qualcuno descritto come *hong* 红, in particolare *wanghong* 网红 è qualcosa o qualcuno popolare, o popolare in rete nel caso di *wanghong* 网红.

Infine, per quanto riguarda il linguaggio che prevale maggiormente, ovvero quello economico, vorrei soffermarmi su alcune questioni. Innanzitutto, l’espressione *shuang xiang liutong* 双向流通 significa “doppia circolazione [delle merci]”, o anche “circolazione bidirezionale”, presente nell’articolo di Zhang e Liu. A questa sono legati i due termini *wanghuo xia xiang* 网货下乡 e *nongchanpin jin cheng* 农产品进城, tradotti rispettivamente come “prodotti online verso la campagna” e “prodotti agricoli nelle città”. Perché si parla di “doppia circolazione” dei prodotti? Lo scopo dei diversi programmi proposti dal governo e, in questo caso, finanziato da aziende private come Alibaba, è, detto in poche parole, quello di migliorare il tenore di vita anche delle persone che vivono nelle zone rurali. Attraverso i Villaggi Taobao, agricoltori e contadini possono “esportare”, o “far entrare”, una certa quantità prodotti agricoli freschi nelle

aree urbane (*nongchanpin jin cheng* 农产品进城); una grande quantità di prodotti “esportati” porta ad un maggiore guadagno per quest’ultimi portando e, di conseguenza, ad un innalzamento del reddito, portando a sua volta ad un aumento dei consumi. Le famiglie iniziano quindi ad acquistare una maggiore quantità di beni su internet (molti di questi spesso sono introvabili nei negozi locali), favorendo una “importazione” di prodotti acquistati online nelle campagne (*wanghuo xia xiang* 网货下乡). Per questo motivo ho trovato corretto rendere *shuang xiang liutong* 双向流通 come ‘circolazione bidirezionale delle merci’, in cui i prodotti online (*wanghuo* 网货) vengono portati in campagna (*xiaxiang* 下乡 “andare in campagna”), mentre i prodotti agricoli (*nong chanpin* 农产品) vengono portati nelle aree urbane (*jin cheng* 进城, letteralmente “entrare in città”). Un’espressione simile che riprende questa struttura la ritroviamo nell’articolo di Cheng e Yuan, in cui è presente la frase 农产品难以出村进城, *chu cun jin cheng* 出村进城, che letteralmente significa “uscire dal villaggio ed entrare in città”, intendendo i prodotti agricoli che dalla campagna vengono trasportati (*chu cun* 出村, quindi “escono”) e distribuiti nelle diverse aree urbane (*jin cheng* 进城, quindi “entrano”).

Da qui vorrei collegarmi alla questione della resa di due termini presenti nell’articolo di Zhang e Liu e apparentemente simili: *nongchanpin* 农产品 e *nongshangpin* 农商品. Il primo viene comunemente tradotto con il termine “prodotti agricoli”, inteso come prodotti o beni venduti sul mercato con lo scopo di essere utilizzati e consumati per soddisfare i bisogni necessari delle persone. Per il secondo, invece, anche nella lingua italiana, nell’ambito commerciale ed economico viene spesso usato il termine inglese *commodity* (materia prima, merce), a volte anche *soft commodities*, il quale indica una materia prima o un bene commercializzato che rappresenta un fondamentale oggetto di scambio nazionale e internazionale, senza che sia necessario l’apporto di un ulteriore valore aggiunto. Sono classificati come *commodities agricole* caffè, zucchero, cotone, grano, legname, soia, riso, ecc<sup>56</sup>. Nella traduzione in italiano, tuttavia, è stato scelto di usare il termine italiano “materie prime agricole” e non quello inglese. Lo stesso carattere *shang* 商 è legato all’ambito del commercio e degli scambi commerciali e vendita di *shangpin* 商品 “merce”, mentre il termine *chan* 产 indica qualcosa di “prodotto” o “fabbricato”.

Nell’articolo di Cheng e Yuan è presente un altro termine legato all’ambito dei prodotti: *nong fuchanpin* 农副产品, per il quale esiste un termine in italiano, cioè “sottoprodotto agricolo”.

---

<sup>56</sup> “Le grandi commodities agricole”, *Water and food security*, <https://www.waterandfoodsecurity.org/scheda.php?id=116> (ultima data di consultazione 13/12/2020)

Che cosa si intende per “sottoprodotto agricolo”? In breve, si tratta del residuo di produzione che non diventa rifiuto, non viene cioè smaltito, ma acquistato e utilizzato in altri processi. Non viene, quindi, gestito come rifiuto, bensì come bene se soddisfa tutte le condizioni previste dalla legge, con grandi vantaggi economici e gestionali<sup>57</sup>. In cinese, il concetto di “secondario” è espresso dal carattere *fu* 副, il quale generalmente denota una “categoria inferiore” (un significato simile al termine *cideng* 次等 “sottocategoria”, in questo contesto) rispetto al prodotto o che i nuovi prodotti non sono conformi a determinati standard (*fu* 副 come verbo, infatti, significa “essere conforme a”). Inoltre, esiste in cinese il termine *fupin* 副品, ovvero “prodotto scadente” o “prodotto non conforme”, il quale, tuttavia, non va confuso con *fuchanpin* 副产品 “sottoprodotto”. Quest’ultimo, infatti, non implica necessariamente che un sottoprodotto sia scadente, quindi visto come qualcosa di negativo.

Nello stesso articolo troviamo il termine *zhixiao* 滞销, la cui traduzione in italiano è “invendibile” o “non commerciabile”, il cui contrario è *wangxiao* 旺销 “molto richiesto”. Se ci soffermiamo sui caratteri, possiamo notare che viene utilizzato il carattere *zhi* 滞, il quale denota qualcosa di fermo o stagnante o così lento da sembrare fermo. Di fatto, in questo contesto il termine non vuole indicare qualcosa che non può essere assolutamente venduto, ma intende piuttosto un prodotto che ha poche richieste e che, quindi, si vende “molto lentamente”, risultando quasi invendibile. Perciò, ho trovato più corretto tradurre il termine con “difficile da vendere” o che “non si riesce a vendere”, traduzioni che non implicano l’impossibilità per il prodotto di essere venduto. Se, invece, osserviamo il carattere del suo termine contrario, *wang* 旺 di *wangxiao* 旺销, quest’ultimo indica invece qualcosa di fiorente, abbondante o popolare (lo troviamo infatti nella parola *wangsheng* 旺盛 “esuberante, vigoroso”), sottintendendo quindi qualcosa di vivo e in movimento. Nel prototesto, inoltre, è presente il termine *tuoxiao* 脱销 *sold-out* o “tutto esaurito”, in cui *tuo* 脱 indica “perdere, gettare via qualcosa”, quindi, in un certo senso, “buttare via” (inteso come vendere) tutta la merce disponibile.

Il carattere *wang* 旺 sopracitato lo ritroviamo utilizzato per il termine *wang nondai* 旺农贷. Facendo alcune ricerche ho notato che molti articoli di riviste o giornali dedicati a temi economici (ad esempio *Forbes*) si riferivano a questo tipo di prestito utilizzando il *pinyin*, chiamandolo

---

<sup>57</sup> Maglia, Stefano, “Sottoprodotti: cosa sono e cosa cambia col D.M. 264/16?”, *Tutto Ambiente*, <https://www.tuttoambiente.it/commenti-premium/decreto-sottoprodotti-264/> (ultima data di consultazione 04/01/2021)

quindi prestito “Wang Nong Dai”. Il termine è costituito dai caratteri *wang* 旺 e *nondai* 农贷, quest’ultimo utilizzato per indicare i prestiti agricoli. Le opzioni erano quindi o di adottare la scelta di riportare il nome originale in pinyin o di tradurlo come “un prestito agricolo specifico per i Villaggi Taobao”. La seconda possibilità, tuttavia, non risulta abbastanza chiara e completa per riuscire a comprendere il tipo di prestito. Essendo questo un prestito con condizioni e caratteristiche particolari e uno strumento finanziario offerto proprio da MYbank (in cinese è semplicemente *wangshang yinhang* 网商银行), la banca online di Alibaba, non si tratta quindi un prestito agricolo qualunque ma è inserito all’interno del sistema creato dalla stessa Alibaba e funziona solo se utilizzato all’interno di questo sistema. Inoltre, i caratteri utilizzati per identificare il prestito non sembrano descrivere nessuna delle condizioni o caratteristiche particolari del prestito, per cui ho trovato ideale la soluzione di non tradurre *wang nondai* 旺农贷, ma limitarsi a utilizzare il pinyin, diventando quindi prestito “Wang Nong Dai” e posto sempre tra virgolette.

L’espressione *lenglian cangku cunchu* 冷链仓库存储 indica la catena del freddo, ovvero il mantenimento dei prodotti surgelati a una temperatura costante e inferiore a -18°C lungo tutto il percorso che prevede la produzione, il trasporto e alla vendita di tale prodotto, coinvolgendo soggetti come produttori, trasportatori e distributori<sup>58</sup>. In cinese, per il termine “catena del freddo” vengono utilizzati i caratteri *lenglian* 冷链, i quali sono seguiti dal termine *cangku* 仓库 “magazzino” e dal verbo *cunchu* 存储 “immagazzinare” o “conservare”, riferendosi probabilmente alla necessità dei prodotti, all’interno di questa catena del freddo, di essere conservati o “immagazzinati” secondo determinate condizioni. A questo si collega l’altro termine *liansuo fencang xitong* 连锁分仓系统 “sistema di magazzini”, sottolineando la necessità di creare un “sistema di conservazione” che permetta il trasporto di prodotti agricoli dalle campagne alle città e, essendo un percorso lungo e i prodotti agricoli normalmente sono prodotti freschi, è dunque necessario trovare un modo per conservarli e cercando allo stesso tempo di abbattere i costi di logistica, attraverso la costruzione di, appunto, un sistema di magazzini. Per cui la traduzione è la seguente:

---

<sup>58</sup> “La catena del freddo”, Istituto Italiano Alimenti Surgelati, <https://www.istitutoturgetati.it/la-catena-del-freddo/> (ultima data di consultazione 27/12/2020)

[...] 农产品进城” 难还有一个重要原因是物流成本高昂。因此，应搭建**连锁分仓系统**，在各地级市与县域城市中搭建标准化的**冷链仓库存储**农产品，缓解物流成本大的压力。(Zhang Tongjin, Liu Hongxia 2018, p. 67)

[...] Un'altra ragione fondamentale per cui risulta difficile introdurre i “prodotti agricoli nelle città” è legata agli elevati costi logistici. Pertanto, è necessario creare **un sistema di magazzini**, sviluppando una **catena del freddo** standard dei prodotti agricoli a livello di città e di distretto in modo da alleviare la pressione dei costi di logistica. (p. 52)

Per quanto riguarda tutti i sotto-paragrafi della sezione 2.2 dell'articolo di Zhang e Liu, si è deciso di omettere la prima parte, *nongcun dianzishangwu fazhan de* 农村电子商务发展的..., lasciando solo quelle che vanno considerate come parole chiave: *juandi xiaoying* 涓滴效应, *shouru xiaoying* 收入效应, *jinrong xiaoying* 金融效应, *jiuye xiaoying* 就业效应, tutte accomunate dal termine *xiaoying* 效应 “effetto, risultato”. Tra questi, vorrei soffermarmi brevemente su un termine in particolare. Interessante, infatti, è stata la resa di *juandi xiaoying* 涓滴效应. La parola *juandi* 涓滴 significa “gocciolare” ed è seguita dalla parola *xiaoying* 效应 “effetto”; insieme, il termine *juandi xiaoying* 涓滴效应 può essere tradotto come “effetto a cascata”, mantenendo quindi l'immagine dell'acqua che cade. Questa espressione, se intesa in senso generale, ha un significato simile ad altre espressioni in italiano come “effetto domino” o “reazione a catena”; se intesa, invece come termine utilizzato in ambito economico, esprime un'idea di sviluppo economico (*trickle-down economics* in inglese) secondo cui una politica favorevole ai ceti più alti, stimola l'economia e la crescita, apportando benefici anche ai meno abbienti<sup>59</sup>, attraverso il consumo e il lavoro; allo stesso modo le piccole imprese possono crescere attraverso le grandi imprese. Vista la natura del prototesto è probabile che il termine possa collegarsi a questa teoria e in italiano è possibile utilizzare sia il termine inglese *trickle-down* o il termine “effetto a cascata”, il quale richiamerebbe l'immagine data anche dai caratteri cinesi *juandi* 涓滴, entrambi caratterizzati del radicale dell'acqua. Inoltre, il titolo introduce un paragrafo in cui vengono presentati gli effetti o conseguenze derivanti dall'apertura del Villaggio Taobao a Wuqing, il quale sembra aver innescato, appunto, una reazione a catena, portando una serie di vantaggi nelle zone rurali. Tuttavia, è chiara la scelta del termine da parte dell'autore, essendo Rural Taobao un progetto promosso da una grande impresa, Alibaba, dalla quale ha beneficiato imprese più piccole, famiglie e diversi settori delle zone più povere, ricollegandosi

<sup>59</sup> Garzanti Linguistica, <https://www.garzantilinguistica.it/ricerca/?q=trickle-down%20economics> (ultima data di consultazione 27/12/2020)

quindi alla teoria economica sopracitata. Perciò, tenendo conto di tutte queste riflessioni e del tipo di approccio che ho scelto per la traduzione, ho deciso di utilizzare il termine “effetto a cascata”.

Un'altra precisazione va fatta per il titolo del sotto-paragrafo 4.2, *Dazo hangye xiehui beishu + shuang rending* 打造“行业协会背书 + 双认定”新模式, tradotto come “sviluppare un nuovo modello di approvazione e di doppia identificazione da parte delle associazioni di settore”. Il termine *hangye xiehui* 行业协会 indica le associazioni industriali o di settore, dalle quali è importante ottenere *beishu* 背书 “approvazione, sostegno” e *shuang rending* 双认定 “doppia identificazione”, ovvero l'identificazione, o riconoscimento, del brand (*pinpai* 品牌) e dei canali di circolazione (*liutong qudao* 流通渠道) dove i prodotti agricoli vengono distribuiti, specificata nella frase 当地农产品进行品牌和流通渠道的双认定. Questo aiuterebbe soprattutto i brand poco conosciuti a farsi notare maggiormente, da una parte, e garantire la sicurezza dei nuovi canali di distribuzione dell'e-commerce, dall'altra. Nella traduzione in italiano si è preferito eliminare le virgolette, non essendo queste necessarie nella lingua di arrivo, così come non sarebbe stato accettato una traduzione come “approvazione + doppia identificazione” nella lingua italiana, in cui si prediligono maggiormente frasi chiare ma complete.

Legato invece al tema dei servizi offerti dai Villaggi Taobao, sempre nell'articolo di Zhang e Liu, quesiti vengono descritti utilizzando i caratteri *dai* 代 e *daili* 代理, rispettivamente “a nome di” e “agire in nome di”. Si è scelto di tradurli con l'espressione “tramite terzi” visto il contesto in cui vengono utilizzati, ovvero di acquisto e di pagamento. Nel prototesto vengono usati per sottintendere che è il centro servizi o, in alcuni casi, i partner a fare da intermediario per gli agricoltori, guadagnando attraverso le commissioni. Questi termini li troviamo in “代理下单—代理付款—代理退换货” e “自助下单—代理退换货”, ovvero dei *moshi* 模式 “modelli, schemi”, i quali sono stati tradotti come “ordine, pagamento e rimborso **tramite terzi**” e “acquisto autonomo e rimborso **tramite terzi**”. Nel primo, la traduzione di *daili* 代理 è stata riportata solo una volta e alla fine dopo i verbi *xiadan* 下单 “ordinare”, *fukuan* 付款 “pagare [una somma di denaro]” e *tuihuan huo* 退换货 “sostituire i prodotti”. Questi non sono da intendere come i nomi di questi schemi, ma indicano piuttosto un ordine logico che viene seguito all'interno del Villaggio e rappresentano due “percorsi” che gli agricoltori possono seguire per gli acquisti online.

### 3.5.4 I *chengyu* e le forme idiomatiche nella lingua cinese

Sono diversi gli esempi di *chengyu* 成语 e di diverse forme idiomatiche presenti nei tre articoli.

Nell'articolo di Zhu Linlin, per esempio, troviamo il *chengyu zhongxing pengyue* 众星捧月 “una miriade di stelle circondano la luna” (tratto dai *Dialoghi* di Confucio), il quale è da intendere come un gran numero di figure (stelle) che ruotano attorno ad un leader o ad una figura centrale (luna). Questa figura centrale o “luna” (*yue* 月) è rappresentata dal nuovo modello di business basato sull'e-commerce a cui dovranno fare riferimento gli agricoltori per qualsiasi tipo di esigenza. Essendo l'immagine originale espressa da questo *chengyu* comprensibile e anche d'effetto, ho ritenuto non necessario allontanarmi dal significato originale, ma bensì di mantenere l'immagine originale delle “stelle attorno alla luna”.

Un'espressione, invece, che ricorre almeno una volta in due articoli su tre e che, secondo me, potrebbe essere stata posta alla base dell'e-commerce rurale è *tuopinzhifu* 脱贫致富, letteralmente “uscire dalla povertà e diventare ricco”. Questa espressione prima degli anni '80, cioè il periodo delle riforme e dell'apertura della Cina, rappresentava uno slogan e l'obiettivo da raggiungere per quella parte di popolazione che viveva in condizioni di povertà. È composto dai caratteri 脱 tuo di *tuoli* 脱离 “liberarsi da, staccarsi da”, *pin* 贫 da *pinkun* 贫困 “povertà”, *zhi* 致 in questo caso ha un significato simile a *dadao* 达到 “raggiungere, ottenere”, *fu* 富 da *fuyu* 富裕 “ricco, abbondante”. Ancora oggi mantiene il suo significato originale di uscire dalla condizione di povertà e raggiungere uno stile di vita ricco, come possiamo vedere dai testi. Tuttavia, ho deciso di tradurre questa espressione semplicemente con il verbo italiano “arricchirsi”, il quale denota un senso di crescita, di miglioramento di una determinata situazione o di incremento.

Il *chengyu zhenwei nan bian* 真伪难辨 letteralmente significa “difficile distinguere ciò che è vero da ciò che è falso” e, a differenza del primo *chengyu* citato, è tratto dal *Sui Shu* 隨書 *Il Libro dei Sui*, una delle Ventiquattro Storie ufficiali della Cina imperiale. Il termine *zhenwei* 真伪, o *zhenjia* 真假, significa “vero o falso”, mentre *bian* 辨 “distinguere” è spesso legato a due termini contrari (troviamo espressioni come *zhenwei mobian* 真伪莫辨 “non essere in grado di distinguere ciò che è vero e ciò che è falso” oppure *shifei mobian* 是非莫辨 “non essere in grado

di distinguere il giusto e sbagliato”). Per cui alla frase 网络渠道真伪难辨 corrisponde la traduzione “è difficile stabilire l’autenticità dei canali di rete”.

Oltre ai *chengyu*, troviamo espressioni usate soprattutto come attributi, come *qian bian yi liu* 千篇一律 “stereotipato” e *qian suo wei you* 前所未有 “[qualcosa] senza precedenti”. In altri casi, alcuni termini vengono utilizzati in senso figurato, come *da dongmai* 大动脉 “l’arteria principale”; *dongmai* 动脉 è “arteria” in cinese, ma può essere utilizzato anche in senso figurato, indicando, cioè, la strada o via principale per raggiungere un determinato obiettivo. Successivamente abbiamo i due termini *rencai lou* 人才楼 “dimora di talenti” e *zhaoxian guan* 招贤馆. Il primo non presenta particolari difficoltà, *rencai* 人才, in particolare la ricerca di talenti, è uno dei temi centrali nella politica di Xi Jinping, specialmente per quanto riguarda l’e-commerce rurale e la modernizzazione delle campagne; *lou* 楼 in questo caso indica semplicemente un edificio di più piani, inteso in senso figurato. La scelta del termine “dimora” in italiano è legata al fatto che si creasse un’immagine di un luogo più preciso e specifico; la traduzione con “luogo”, “posto” o “edificio” trasmetterebbe, al contrario, un luogo generico e non definito. Il secondo termine *zhaoxian* 招贤 indica letteralmente l’azione di “invitare gli uomini migliori” o il “fare appello agli uomini più saggi e virtuosi”, mentre *guan* 馆 indica un luogo dove viene svolta un’attività. Ho deciso quindi di tradurlo come “luogo dove vengono invitati i migliori”, essendo questo collegato al termine precedente, *rencai lou* 人才楼, ovvero “dimora di talenti” e motivo per cui nella traduzione è stato messo tra due virgole, per cui, la frase “[...] 其次，政府应兴建“人才楼”“招贤馆”，积极改善农村的生活、工作基础设施，从而为引进农村电商人才做好服务工作，实现人才招得来、留得住、用得上。” (Zhu Linlin, 2018, p. 35) diventa “Infine, [il governo] deve costruire una “**dimora di talenti**”, un “**luogo dove vengono invitati i migliori**”, per poter migliorare attivamente la vita in campagna, le infrastrutture per il lavoro, così da essere in grado di attirare persone qualificate e riuscire a reclutarle, tenerle e trarne beneficio” (p. 43).

Nel titolo dell’ultimo paragrafo del testo di Cheng e Yuan, *jingzhun duijie gong yu xiao* 精准对接供与销 (“unire correttamente fornitura e vendita”) viene utilizzato il termine *duijie* 对接 “agganciare” o “unire”, il quale denota due oggetti originariamente separati che vengono uniti o collegati tra di loro. In questo caso i due oggetti sono *gong* 供 e *xiao* 销, ovvero il rifornimento (delle scorte di prodotti) e la vendita della merce. Gli stessi caratteri *dui* 对 e *jie* 接 indicano

l'azione di “venire in contatto” o il “connettersi” tra due entità. Si tratta, quindi, di migliorare la gestione e la spedizione degli ordini, garantendo la disponibilità dei prodotti e una spedizione puntuale, perciò è necessario “unire” (metaforicamente) questi due aspetti.

### 3.5.5 Le questioni culturali

Sono molti gli esempi di termini o espressioni specifiche che sono fortemente legate alla storia e alla cultura cinese, per cui è necessario avere una conoscenza di base per poterli comprendere al meglio.

L'articolo di Zhang e Liu, per esempio, si apre con una prefazione e notiamo subito l'utilizzo del termine *gaige kaifang* 改革开放 “riforme e apertura”, il quale indica il processo di “riforme e apertura” iniziato a fine anni '80 con Deng Xiaoping. In altre parole, si fa riferimento al periodo in cui la Cina fa un cambio di rotta importante, abbandona cioè le idee maoiste e il comunismo e adotta un approccio più orientato al mercato mondiale e al capitalismo e, di conseguenza, aprendosi al mondo. Per questo ho deciso di rendere questo termine in italiano con l'espressione “aprirsi al mondo esterno”, sottintendendo quindi tutto il processo politico che ha portato a questo risultato. Per altri termini è necessario un breve approfondimento, poiché sono spesso nomi attribuiti a progetti o slogan creati ad hoc per una determinata situazione. Sempre nel secondo articolo troviamo *qian xian wan cun* 千县万村, ovvero il nome di un progetto importante promosso da Alibaba, traducibile come “mille contee e diecimila villaggi”, e inaugurato durante il primo summit dedicato all'e-commerce nella provincia dello Zhejiang nel 2014. L'obiettivo è di costruire 1.000 centri operativi a livello di distretto (*qian xian* 千县) e 10 mila centri di servizio a livello di villaggio (*wan cun* 万村), investendo in totale 10 miliardi di RMB (circa 1.25 miliardi di euro) in un periodo compreso tra i 3 e i 5 anni. Insieme a Rural Taobao, è uno dei progetti finanziati dal gruppo Alibaba che ha portato quest'ultimo ad investire nelle zone rurali e promuoverle, coprendo più di un terzo del numero di distretti e circa un sesto del numero totale di villaggi. A questo sono legate una serie di strategie per facilitare l'introduzione di piattaforme di e-commerce attraverso tecnologie, nuove idee e risorse (alcune delle quali vengono citate nel testo)<sup>60</sup>.

---

<sup>60</sup> Chinanews.com 中国新闻网, 阿里巴巴启动千县万村计划 农村网购未来或将超过城市 (Alibaba inaugura il progetto mille contee e diecimila villaggi'. Lo shopping online rurale potrebbe superare quello urbano in futuro), Sina 新闻中心, October 13, 2014 (ultima data di consultazione 28/12/2020).

Nel caso, invece, degli “slogan”, all’interno della frase 村淘项目升级为“选人不选点，固点不固人”的专职专店创业模式, la frase *xuan ren bu xuan dian, gu dian bu gu ren* “选人不选点，固点不固人”, apparentemente semplice, mi ha dato non poche difficoltà durante la traduzione. Nel testo originale viene descritto come un modello o schema che i Villaggi Taobao adottano nel momento in cui cominciando ad espandere il numero di servizi che vogliono offrire, diventando un’azienda vera e propria. Successivamente, viene spiegata l’introduzione di una serie di strategie che hanno come scopo migliorare i servizi già esistenti e portare quelli che invece ancora mancano nelle zone rurali e, allo stesso tempo, trovare le persone giuste per poter formare le cosiddette persone di talento. Tenuti in considerazione questi aspetti, è opportuno osservare i verbi usati nella frase: *xuan* 选 e *gu* 固. Il primo significa “scegliere, selezionare”, mentre il secondo “rafforzare, unificare”. Per cui, questa frase sembra voler affermare che, una volta che l’azienda è consolidata, diventa importante “scegliere le persone giuste per poter migliorare l’ambiente di lavoro”. Infatti, la prima parte (*xuan ren bu xuan dian* 选人不选点) di questo schema consiste nel scegliere (o selezionare) le persone giuste e adatte per lavorare nei diversi settori dell’e-commerce e, allo stesso tempo, bisogna rafforzare (o consolidare) l’ambiente in cui queste persone operano per far sì che tutto il sistema funzioni (*gu dian bu gu ren* 固点不固人). In altre parole, è importante che gli agricoltori, e chiunque operi e lavori all’interno dei Villaggi Taobao, sia adatto e preparato a svolgere un determinato tipo di lavoro, ma è altrettanto importante che lavori in un ambiente che non solo possa offrirgli tutti i servizi necessari sia a livello lavorativo che personale, ma anche che lo faccia sentire coinvolto all’interno di questo ambiente. Di fatto, questa è una politica che molte aziende cercando di adottare per poter attirare un maggior numero di persone competenti e rafforzare il concetto di *community* tra i dipendenti all’interno dell’azienda<sup>61</sup>. Tenendo conto quindi di tutte queste riflessioni, ho deciso di tradurre questa frase con “selezionare le persone giuste e migliorare l’ambiente”, allontanandomi di fatto dalla struttura cinese, la quale risulterebbe troppo pesante nella lingua di arrivo, in cui invece, in questo tipo di contesto, servono frasi che trasmettono un messaggio, o una visione, in maniera diretta ma concisa. Questa è quindi una di quelle situazioni in cui è necessario un ulteriore adattamento nella lingua di arrivo poiché la traduzione finale, al contrario, risulterebbe poco chiara e, per certi versi, “pesante”, allontanandomi quindi dall’approccio che ho voluto adottare per la traduzione dei testi.

---

<sup>61</sup> Hu, Elise, “Strengthening communities: the case for talent, opportunity and place”, *Knight Foundation*, February 17, 2014, <https://knightfoundation.org/articles/strengthening-communities-talent-opportunity-place/> (ultima data di consultazione 27/12/2020)

Un breve precisazione. Zhang e Liu nel loro articolo analizzano l'età e l'istruzione media dei dipendenti del Villaggio Taobao di Wuqing. Nella cultura cinese, i termini *zhuanke* 专科 (oppure *zhuanke xuexiao* 专科学校) e *benke* 本科 indicano rispettivamente un istituto tecnico (i cosiddetti *junior college* negli USA) e quello che per noi corrisponde ai corsi di laurea triennale (*undergraduate* in inglese). In questo caso, per una maggiore comprensione del testo, nella resa in italiano mi sono limitata a tradurli con i termini “diploma” e “laurea”.

Nell'articolo di Cheng e Yuan, è ricorrente la struttura 省—市—县—乡/镇—村, la quale corrisponde alla suddivisione amministrativa del Paese, suddiviso cioè in 5 livelli: provincia (*sheng* 省), prefettura (*qu* 区, ma nel caso di città-prefetture troviamo *shi* 市), distretto (*xian* 县), comune (*xiang* 乡 per le zone rurali e *zhen* 镇 per le zone urbane) e villaggio (*cun* 村). È la tipica modalità di esposizione delle informazioni in cinese, in cui si tende a partire dall'aspetto più grande fino ad arrivare a quello più piccolo; basti pensare a come è strutturata la data in cinese: *nian* 年 “anno”, *yue* 月 “mese” e *ri* 日 “giorno”, alla quale si possono successivamente aggiungere insiemi più piccoli, quali *xingqi* 星期 “giorno della settimana” e *xiaoshi* 小时 “ora”. Questa regola è fondamentale nella lingua cinese, ma in italiano risulterebbe ridondante e pesante, soprattutto se le stesse informazioni vengono ripetute più volte, per cui in italiano si tende spesso ad ometterle. Nell'articolo di Cheng e Yuan, per esempio, ho inserito solo o il nome del distretto o il nome del villaggio, come nel caso di *Fuzhou shi nanchengxian longhuzhen Zhuyoucun* 抚州市南城县龙乡镇竺由村, che è diventato semplicemente “villaggio di Zhuyou nella città-prefettura di Fuzhou”; nel caso di *Jiangxi sheng Shanrao shi Yushan xian Siguqiao xiang Shantang cun* 江西省上饶市玉山县四股桥乡山塘村, decidendo di variare un po' la traduzione in italiano per non risultare troppo ripetitiva, ho aggiunto dei verbi, creando una frase molto più articolata, per cui nella traduzione in italiano troveremo “Il villaggio di Shantang si trova nel distretto di Yushan presso la città-prefettura di Shangrao”, omettendo solo il nome del comune (*Siguqiao xiang* 四股桥乡), ritenuto non importante. In alcuni casi, si può notare che la provincia (*sheng* 省) è stata omessa anche nel testo cinese, essendo chiaro che si sta parlando di zone all'interno della provincia del Jiangxi (*Jiangxi sheng* 江西省). Questo aspetto del riportare le informazioni in un certo ordine nella lingua cinese si ritrova anche nella descrizione dei ruoli o del lavoro che una determinata persona svolge, come nel caso di 南城县商务局电商办主任王凯明. Scomponiamo, innanzitutto, i vari termini: *Nancheng xian* 南城县 è il distretto di

Nancheng, *shangwuju* 商务局 è il dipartimento per il commercio, *dianshangban* 电商办 indica l'ufficio di e-commerce e *zhuren* 主任 indica la posizione di “direttore”, mentre il nome della persona, in questo caso Wang Kaiming 王凯明, è sempre posto alla fine. In questi casi, non ritengo sia corretto omettere informazioni, essendo tutte di pari importanza e fondamentali la fine di comprendere la posizione della persona a cui si riferisce l'autore.

Questo tipo di struttura, tipica della lingua cinese, viene utilizzata anche nel seguente caso, sempre presente all'interno del terzo articolo: “抚州市南城县龙湖区竺由村村民裘启仁今年47岁。若干年前的他，绝对想象不到自己有一天会成为一个对着手机、张口就能喊陌生人“宝宝”的男人。” (Cheng e Yuan 2020, p. 1), tradotta come “Qiu Qiren è un agricoltore di 47 anni che vive nel villaggio di Zhuyou, nella città-prefettura di Fuzhou. Anni fa non avrebbe mai immaginato di dare dell'“amico” a degli sconosciuti con il suo telefono”. Qui notiamo anche un altro aspetto: gli autori utilizzano il termine *baobao* 宝宝, solitamente tradotto come “piccolo” o “tesoro”, un'espressione amichevole che indica anche una certa confidenza o un rapporto molto stretto tra due persone. Tuttavia, in questo contesto, si tratta dell'agricoltore che interloquisce con i suoi utenti tramite una app di live streaming, per cui il termine è stato usato probabilmente per creare un contesto molto informale, amichevole e, se si vuole, quasi “intimo” tra chi dirige la diretta e chi ascolta e partecipa. Essendo la traduzione diretta di *baobao* 宝宝 eccessiva nella lingua di arrivo, poiché nessuno la userebbe in questo tipo di contesto, ho deciso di utilizzare il termine “amico”, un termine molto più neutro, ma che mantiene l'atmosfera informale voluta da Qiu Qiren. Inoltre, nel prototesto la frase 张口就能喊陌生人“宝宝” è costituita dal verbo *zhangkou* 张口, cioè l'azione di aprire la bocca per dire qualcosa, seguito da un altro verbo, *han* 喊 “chiamare una persona” o anche “urlare” (entrambi i significati avrebbero senso in questo contesto, dato che spesso queste persone tendono ad urlare durante le dirette live per risultare probabilmente più convincenti). In italiano ci son diverse soluzioni molto semplici, quali “dare dell'amico a qualcuno” o “chiamare qualcuno ‘amico’”.

Un altro termine legato alla cultura cinese è *ganbu* 干部, traducibile come “gruppo” o “squadra”. Il termine deriva dal giapponese e introdotto in Cina intorno agli anni '20 del XIX secolo con, appunto, il significato derivante dal termine francese *cadre*, ovvero “gruppo” o “squadra”. Questa parola è stata successivamente adottata e utilizzata da Mao Zedong e il Partito Comunista Cinese, riferendosi a coloro che operano in organismi statali od organizzazioni pubbliche, come possiamo osservare in questo caso. Inoltre, a queste “squadre” è stato assegnato

un compito preciso: sono state definite, infatti, *fupin ganbu* 扶贫干部, cioè “squadre per la lotta contro la povertà”, indicando probabilmente un gruppo di persone che lavorano in organi a livello locale a cui è stato assegnato il compito di aiutare e guidare le famiglie agricoli a utilizzare le piattaforme e-commerce al meglio e a far crescere il proprio business.

L’articolo di Cheng e Yuan riprende il discorso fatto nel primo capitolo dell’elaborato, in cui veniva specificato che ogni villaggio, si specializza nella vendita dei propri prodotti locali, creando quindi un’associazione tra la provincia di appartenenza e il prodotto fresco, che va dalla frutta alla carne, fino alle foglie del tè. Nel prototesto, infatti, sono presenti termini legati a piante usate probabilmente nella cucina locale, tra cui *ge* 葛, ovvero la radice di kudzu (nome scientifico *Pueraria montana*, come riportato nelle note), la quale possiede un sapore *tusheng tuchang* 土生土长 “casareccio”, termine che indica un prodotto di produzione propria. Il carattere *fen* 粉, letteralmente, indica un prodotto “in polvere” o in forma di farina utilizzata in seguito per preparare gli spaghetti (o *noodles*, se vogliamo utilizzare il termine inglese), come nel caso di *hongshu fensi* 红薯粉丝. I primi due caratteri *hongshu* 红薯 indicano la patata dolce, mentre *fensi* 粉丝 indica un tipo di spaghetti molto sottile fatto di patate. Infatti, se scomponiamo ulteriormente la parola, *fen* 粉, come abbiamo detto, potrebbe indicare il tipo di farina utilizzato per gli spaghetti, quindi una farina di patate dolci; *si* 丝 indica qualcosa di molto sottile come un filo. Il termine è stato quindi tradotto come “spaghetti di patate dolci”. Per quanto riguarda il termine “spaghetti”, non è semplice trovare un termine per indicare la pasta cinese. Oggi si utilizza molto il termine *noodles* per indicare il genere di spaghetti utilizzato nella cucina cinese, spesso molto sottili e di cui esistono diverse qualità. Ci sono diverse possibilità di traduzione: *noodles*, specificare il tipo di spaghetti, quindi tradurre come “spaghetti cinesi”, utilizzare il termine “vermicelli” (denota un tipo di pasta specifico), oppure tradurlo semplicemente come “spaghetti”. L’ultima soluzione mi è sembrata la più semplice e quella più adatta, essendo “spaghetti” un termine molto generico, il quale viene immediatamente affiancato ad un termine più specifico (patate dolci), per cui trovo la traduzione del termine *hongshu fensi* 红薯粉丝 in “spaghetti di patate dolci” una resa molto equilibrata e immediata e, di conseguenza, di facile comprensione per il lettore del metatesto.

Dalla cucina si passa poi alle cooperative e il termine cinese utilizzato è *nongmin zhuanYe* 农民专业合作社, il quale denota un tipo di cooperativa definibile come cooperativa agricola specializzata (in inglese *Farmer Professional Cooperatives*, spesso indicate con la sigla FPCs). A differenza del cinese o dell’inglese, in italiano non esiste una sigla o un nome ufficiale

per queste cooperative. In Italia, le imprese cooperative generalmente operano in tutti i settori; all'interno del settore agricolo, si possono individuare due macrocategorie di cooperative agricole:

- le cooperative di produzione che si occupano della coltivazione e dell'allevamento;
- le cooperative di conferimento in cui la società cooperativa ha il compito di concentrare in capo a sé alcune fasi del processo di lavorazione o trasformazione dei prodotti conferiti dai soci al fine di consentire il loro collocamento sul mercato. In questo caso i produttori agricoli conferiscono i propri prodotti, affinché essi vengano conservati, manipolati, trasformati e venduti tramite l'organizzazione collettiva, con gestione comune di impianti, stabilimenti e magazzini. La cooperativa in questo caso si occupa anche di coordinare il rifornimento delle scorte, nonché il miglioramento delle colture<sup>62</sup>.

Non è tuttavia chiaro in quale delle due categorie le FPCs rientrino. Se teniamo in considerazione il contesto e la situazione dei villaggi presi in esame nell'articolo, è probabile che le *nongmin zhuan ye zuoshe* 农民专业合作社 possano rientrare nella seconda categoria. Non essendoci, quindi, un nome ufficiale nella lingua di arrivo, ma solo il termine generico “cooperativa agricola”, è stato necessario specificare in italiano che si trattano di cooperative agricole e che si concentrano su determinate colture o tipi di allevamento, quindi sono “specializzate” (espresso dal termine *zhuan ye* 专业 in cinese). Nel metatesto ho, inoltre, specificato che sono cooperative che operano a livello locale per una maggiore comprensione del ruolo da esse svolto.

Oltre alle cooperative agricole, troviamo un'altra categoria specificata nella seguente frase: 我是邱家社区扶贫**联络组**组长刘文婷, tradotta come “Mi chiamo Liu Wenting, leader del gruppo di contatto per la lotta alla povertà del villaggio di Qiujiā”. La traduzione di *lianluozuo* 联络组 è “gruppo di contatto”, *liaison group* in inglese. Il termine *liaison* deriva dal francese e indica le relazioni e i rapporti tra persone o gruppi di persone che hanno come obiettivo principale la comunicazione e lo scambio di informazioni tra di loro. I *liaison groups* li possiamo trovare in diversi ambiti, da quello economico, ambientale, diplomatico fino a quello sanitario. Essendo la comunicazione e l'essere costantemente in contatto lo scopo principale di questi gruppi, la lingua cinese ha giustamente utilizzato il termine *lianluo* 联络, il quale può essere sia verbo (“mettersi

---

<sup>62</sup> “Tipologie di Cooperative”, *cooperative italiane*, <http://www.coopitaliane.it/associazione/settori/> (ultima data di consultazione 04/01/2021)

in contatto con”) che nome (“contatto” o “collegamento”), affiancato dal termine *zu* 组, ovvero un gruppo di persone. Il termine *zuzhang* 组长 indica la posizione della persona; Liu Wenting ricopre il ruolo di leader del gruppo del quartiere di Qiujiia. Nel testo il nome in cinese della località è *qiujiia shequ* 邱家社区. Ammetto che non è stato per nulla semplice comprendere a quale zona si stessero riferendo gli autori. È stato necessario, innanzitutto, individuare una piccola differenza di tipo amministrativo tra i termini *cun* 村 e *shequ* 社区. Il primo viene spesso tradotto come “villaggio”, mentre il secondo “quartiere” o anche “zona residenziale”, ma qual è la differenza in cinese? In Cina, viene definito villaggio (*cun* 村) una “zona autonoma” dal governo centrale, ovvero i capi e pubblici ufficiali vengono eletti dagli stessi abitanti del villaggio, e la cui popolazione è costituita prevalentemente da agricoltori e contadini. Le zone definite invece *shequ* 社区 non sono autonome e la scelta dei governatori dipende dal Comune (*xiang* 乡 o *zhen* 镇) da cui dipendono. Perciò, sotto ogni comune si possono trovare “villaggi” o “quartieri residenziali” e la zona di Qiujiia rientra nella seconda categoria, da qui il motivo per cui *Qiujiia shequ* 邱家社区 è stato tradotto come “quartiere” nel metatesto. Lo stesso problema l’ho riscontrato con il nome *Jiyang Meiguicheng shequ jumin* 暨阳玫瑰城社区居民, per il quale ho proposto come traduzione “quartiere residenziale Jiyang”. Il nome *Jiyang Meiguicheng* 暨阳玫瑰城 indica una zona all’interno del distretto di Yushui (*Yushui qu* 渝水区) nella città prefettura di Xinyu (*Xinyu shi* 新余市) e che si trova vicino al fiume Kongmu (*Kongmu jiang* 孔目江), il quale attraversa tutta la città di Xinyu. Anche in questo caso è presente il termine *shequ* 社区 di cui ho parlato prima, il quale, tuttavia è seguito dai caratteri *jumin* 居民, ovvero “residente”, ma anche “residenza”. Ho ritenuto che la traduzione più vicina al termine *shequ jumin* 社区居民 fosse “quartiere residenziale”, in modo da differenziarlo da *qiujiia shequ* 邱家社区.

在山塘村带动下，越来越多的村庄在行动。“我是邱家社区扶贫联络组组长刘文婷，我向您推荐‘邱老汉’原味红糖”“我是桥町坞村党支部书记郑绍明，我向您推荐绿色有机肥种植的六都‘福柚’”……点开江西玉山政务微信公众号，越来越多的驻村“第一书记”、扶贫联络组组长亮相，为村里农产品代言。(Cheng, Yuan 2020 p. 2)

Incoraggiati da quello che sta succedendo nel villaggio di Shantang, sempre più villaggi si stanno muovendo. “Mi chiamo Liu Wenting, leader del gruppo di contatto per la lotta alla povertà della Comunità Qiujiia, e vi propongo lo zucchero di canna Qiu Laohan”; “Io mi chiamo Zheng Shaoming, segretario locale del partito del villaggio di Qiaotingwu, e vi propongo il fertilizzante organico e sostenibile per coltivare le pere Fudou”; sull’account ufficiale di Wechat del distretto

di Yushan (Jiangxi) cresce il numero di “primi segretari” locali e leader di gruppi di contatto per la lotta contro la povertà che rappresentano i prodotti del villaggio. (p. 57)

Possiamo notare in questa porzione di prototesto due cose: una successione di brevi discorsi diretti in cui si presentano delle persone e ciò che vogliono vendere e la frase ……点开江西玉山政务微信公众号. Per quanto riguarda il primo, gli autori probabilmente volevano esprimere il fatto che sempre più persone all’interno degli uffici locali stanno cominciando ad utilizzare il live streaming come metodo di vendita e lo fanno attraverso una serie di frasi molto brevi e simili tra di loro. Riguardo alla frase su cui vorrei soffermarmi, il verbo è *diankai* 点开, letteralmente “cliccare e aprire (un link, sito, ecc.)”, il quale ha come oggetto *weixin gongzhonghao* 微信公众号, ovvero un account ufficiale di WeChat, per la precisione *yushu zhengwu weixin gongzhonghao* 玉山政务微信公众号, l’account ufficiale di WeChat del distretto di Yushan. Non è chiaro l’utilizzo dei puntini di sospensione prima del verbo. La frase che segue sembrerebbe esprimere il fatto che cliccando (e aprendo) l’account del distretto è possibile osservare un incremento del personale pubblico pronto a rappresentare i prodotti locali. Detto questo, l’unica soluzione che ho ritenuto corretta per garantire una comprensione corretta del testo è stata di omettere i puntini e il verbo *diankai* 点开, per cui la frase è diventata “[...] sull’account ufficiale di Wechat del distretto di Yushan (Jiangxi) cresce il numero di “primi segretari” locali e leader di gruppi di contatto per la lotta contro la povertà che rappresentano i prodotti del villaggio” (p. 57).

Nell’articolo c’è un riferimento molto evidente alla cultura cinese, espresso dal termine *danian chusi* 大年初四; *danian* 大年 indica l’ultimo giorno del calendario lunare, cioè il giorno che nella cultura cinese è definito Festa di Primavera o Capodanno Cinese; con il termine *chusi* 初四 si vuole indicare il quarto giorno dopo l’inizio del nuovo anno lunare. L’articolo è stato scritto nel 2020 e in quell’anno il Capodanno Cinese corrispondeva al 25 gennaio 2020, perciò *danianchu* 大年初四 dovrebbe corrispondere al 29 gennaio 2020. Due soluzioni mi sono venute in mente per la traduzione: la prima, proporre una traduzione più vicina al testo originale, e quindi più legato alla cultura cinese, specificando in una nota a piè di pagina la data precisa; la seconda, riportare la data precisa, essendo una traduzione più letterale come “il quarto giorno dopo il Capodanno cinese” o “il quarto giorno del nuovo anno lunare” troppo poco chiara per il lettore, soprattutto se questo non ha familiarità con la cultura cinese e su come sia strutturato il calendario lunare. Inoltre, quello che noi definiamo Capodanno cinese, varia di anno in anno, tra gennaio e

febbraio, per cui obbligherebbe il lettore a fare ulteriori ricerche per capire a quale giorno si sta riferendo il testo. Tenuto conto dell'approccio che ho voluto adottare per la traduzione dei testi, ho optato per la prima soluzione, ma, anziché utilizzare il termine Capodanno cinese (utilizzato prevalentemente in Occidente), ho preferito tradurre *danian* 大年 come Festa di Primavera. Ho scelto una traduzione che mantiene il pensiero e il punto di vista della cultura cinese, quindi, in altre parole, non ho voluto eliminare quella componente culturale che risulta essenziale nel prototesto, nel quale abbiamo l'evoluzione tecnologica e la modernità da una parte (e-commerce, app, live-streaming) e tradizione dall'altra (campagna, vita rurale, semplicità). Il contrasto delineato ha da sempre caratterizzato la Cina ed è stato soprattutto il cuore della letteratura cinese del '900 (città-campagna, modernità-tradizione, nuovo-vecchio). Il Capodanno cinese (o festa di primavera), non è sicuramente una tradizione andata persa o esclusiva delle zone rurali, ma è un'altra grande immagine che caratterizza la Cina e la sua cultura e, perciò, non ho voluto eliminarne il riferimento dal testo e ho cercato di mantenere questo equilibrio modernità-tradizione anche nella traduzione.

## GLOSSARIO

<i>Pinyin</i>	<i>Cinese</i>	<i>Italiano</i>
di shiba ci quanguo daibiao dahui	第十八次全国代表大会	XVIII Congresso Nazionale
guowu yuan	国务院	Consiglio di Stato
guowu yuan fupin ban	国务院扶贫办	Gruppo Dirigente del Consiglio di Stato per l'attenuazione della Povertà e lo Sviluppo
mayi jinfu	蚂蚁金服	Ant Financial Services Group
shiba jie wuzongquanhui	十八届五中全会	Quinta sessione plenaria del XVIII Comitato Centrale
zhongguo gongchandang	中国共产党 (abb. 党)	Partito Comunista Cinese
zhongguo gongchandang zhongying weiyuanhui	中国共产党中央委员会	Comitato Centrale del Partito Comunista Cinese

<i>Pinyin</i>	<i>Cinese</i>	<i>Italiano</i>
chengzai nengli	承载能力	Capacità portante
daluhuo	大路货	Prodotti di maggior consumo
gongjice jiegouxing gaige	供给侧结构性改革	Riforme strutturali
juandi xioaying	涓滴效应	Effetto a cascata
juedui pinkunxian yixia	绝对贫困线以下	Sotto la soglia di povertà assoluta
kaohe jizhi	考核机制	Sistema di valutazione
kuangjia hezuo xieyi	框架合作协议	Accordo quadro di collaborazione
lenglian cangku cunchu	冷联产库存	<i>Cold chain</i> (catena del freddo)
lingshou'e	零售额	Fatturato
nongcun taobao	农村淘宝	Rural Taobao
puhui jinrong	普惠金融	Inclusione finanziaria
qian xian wan cun	千县万村	Mille contee e diecimila villaggi
renjun kezhipei shouru	人均可支配收入	Reddito pro-capite
shehuizhuyi shichang jingji	社会主义市场经济	Economia di mercato socialista
shi san wu	十三五	13° Piano Quinquennale (2016-2020)
shuishou jianmian	税收减免	Agevolazioni fiscali
taobaocun	淘宝村	Villaggio Taobao

tongji gongbao	统计公报	Bollettino
wang nong dai	旺农贷	Prestito Wang Nong Dai
wuxi daikuan	无息贷款	Prestito senza interessi
xiangcun zhenxing zhanlüe	乡村振兴战略	Piano per lo sviluppo rurale
xiao kang shehui	小康社会	Società moderatamente prospera
xiao'e xindai	小额信贷	Microcredito
xinxiliu	信息流	Flusso di informazioni
xinxin bu duichen	信息不对称	Asimmetria informativa
zhongyang yi hao wenjian	中央一号文件	Documento Centrale No. 1

## CONCLUSIONI

Riassumendo, si potrebbe dire che il fenomeno dell'e-commerce rurale ha influenzato tre diversi ambiti: quello economico, tecnologico e sociale, portando numerosi cambiamenti nella società cinese in generale. La campagna e le zone rurali sono, tuttavia, quelle che hanno visto i cambiamenti più grandi e ad una velocità eccezionale.

All'ambito economico sono legati, da una parte, l'aumento sia del reddito che dei guadagni delle famiglie, a cui si collega l'aumento dei consumi e, dall'altra, la possibilità di mettere in contatto imprese, enti, ecc. direttamente con le persone, negozianti, artigiani e gli agricoltori direttamente con il consumatore finale in maniera efficace, creando nuovi canali di vendita (il già citato F2C, *farmer-to-consumer* e aumentando l'occupazione, grazie alla creazione di nuovi lavori e offrendo maggiori opportunità occupazionali soprattutto per i giovani.

L'ambito tecnologico riguarda principalmente l'introduzione delle piattaforme di e-commerce e di live-streaming nelle campagne e la loro continua evoluzione e innovazione da parte delle grandi aziende. Da una parte, quindi, le campagne vengono attrezzate con tutte le infrastrutture necessarie da parte del governo e, dall'altra, aziende come Alibaba e Pinduoduo, per favorire l'entrata dei prodotti agricoli e degli agricoltori nelle proprie piattaforme vengono incontro alle esigenze dei propri "utenti rurali", offrendo contenuti e strumenti per un'esperienza completa, sia per *l'host* ma anche per chi acquista. Questo nuovo equilibrio ha permesso la creazione di una rete di collegamenti logistici, stradali e di rete (internet), permettendo così alle zone rurali di uscire dalla loro condizione di isolamento e di mettersi al passo con i tempi.

L'ambito più interessante, tuttavia, riguarda quello sociale, ovvero il ruolo attivo che stanno avendo gli agricoltori e la campagna in questi ultimi anni e il loro, se vogliamo definirlo con questo termine, "potenziale inespresso". L'incapacità delle campagne di modernizzarsi e la velocità di sviluppo delle aree urbane hanno aumentato ulteriormente il divario tra zone urbane e rurali, tagliando fuori dal mercato quest'ultime e costringendo molti giovani a spostarsi nelle grandi città alla ricerca di maggiori opportunità lavorative, andando a vivere lontano dalla propria famiglia. Abbiamo, quindi, una ridefinizione della figura dell'agricoltore in chiave moderna (potremmo definirlo l'"agricoltore 4.0"), il quale diventa anche imprenditore, creando infatti un proprio negozio e vendendo i propri prodotti online e trovando strategie originali per aumentare le vendite. Allo stesso tempo, i giovani sono più motivati a ritornare a casa, attirati da nuove opportunità che si sono venute a creare con l'arrivo dell'e-commerce. Traducendo gli articoli e approfondendo alcuni argomenti, ho notato che è un aspetto che sta molto a cuore alla Cina per

due motivi: la campagna ha bisogno di talenti per poter emergere in maniera completa e riuscire a svilupparsi adeguatamente e la necessità dei figli di prendersi cura dei genitori (secondo la cultura cinese) e gestire l'impresa familiare. Per anni i figli, costretti a vivere nelle città spesso lontane dal proprio luogo natio e costretti a ritmi di lavoro che non concedono troppo tempo libero, non hanno tempo per prendersi cura dei propri genitori costretti a vivere da soli.

I cambiamenti a livello sociale che l'e-commerce sta portando permetteranno quindi di risolvere molti degli squilibri che per anni hanno accompagnato la Cina. Il divario città-campagna, l'immigrazione dei giovani dalla campagna alle città come conseguenza dell'arretratezza e dell'isolamento delle zone rurali sono stati da sempre al centro delle politiche di riforma del PCC e l'e-commerce ha permesso di fare importanti passi avanti, di dare quell'input necessario che per anni non si è riusciti a trovare.

## BIBLIOGRAFIA

- AHLERS, Anna. e SCHEBERT, Gunter., “Building a New Socialist Countryside – Only a political slogan?”, tratto da *Journal of Current Chinese Affairs*, Hamburg University Press, 2009
- CHEN, Zhixiong., *Analysis on the Role of Rural e-commerce in Poverty Alleviation and the Mechanism of Poverty Alleviation*, Beijing, Francis Academic Press, 2019
- LAVAGNINO, Alessandra. e MOTTURA, Bettina, *Cina e modernità. Cultura e istituzioni dalle Guerre dell’oppio a oggi*, Roma, Carocci editore, 2020.
- SABATTINI, Mario, SANTANGELO Paolo, *Storia della Cina*, Bari, Laterza, 2005
- SAMARANI, Guido, *La Cina contemporanea, dalla fine dell’impero a oggi*, Roma, Einaudi, 2017
- SCARPARI, Maurizio, “La citazione dotta nel linguaggio politico cinese contemporaneo”, *Annali di Ca’ Foscari. Serie orientale*, 51, pp. 163-177.
- SCARPARI, Maurizio, *Ritorno a Confucio. La Cina di oggi fra tradizione e mercato*, Bologna, Il Mulino, 2015
- STOCKMAN, Norman, *Understanding Chinese Society*, Cambridge, Polity Press, 2004

## SITOGRAFIA

- Alizila Staff, “An Introduction to Taobao Villages”, *Alizila*, January 17, 2016, <https://www.alizila.com/an-introduction-to-taobao-villages/> (ultima data di consultazione 28/11/2020)
- Alizila Staff, “Taobao Villages driving ‘inclusive growth’ in rural China”, *Alizila*, November 25, 2019, <https://www.alizila.com/taobao-villages-driving-inclusive-growth-rural-china/> (ultima data di consultazione 30/10/2020)
- Asian Development Bank, *Internet Plus Agriculture – a new engine for rural economic growth in the People’s Republic of China*, September 2018, <https://www.adb.org/sites/default/files/publication/455091/internet-plus-agriculture-prc.pdf> (ultima data di consultazione 15/01/2021)
- Balzarotti, Leda, Miccolupi, Barbara, “Mao, l’uomo che inventò la rivoluzione cinese. E la tradi”, *Corriere della Sera*, 9 settembre 2016, <https://www.corriere.it/extra-per-voi/2016/09/09/mao-l->

[uomo-che-invento-rivoluzione-cinese-tradi-a8d2629c-75dc-11e6-8af7-7197ea220eb4.shtml](#) (ultima data di consultazione 18/10/2020)

Barnet, William., Feng, Mi, e Luo, Xiaoqu, *Taobao vs eBay*, Stanford University, 2009, <https://www.gsb.stanford.edu/faculty-research/case-studies/taobao-vs-ebay-china> (ultima data di consultazione 24/11/ 2020)

Brandelet, Gwenaëlle, “The “taobao Villages” phenomenon: how e-commerce (also) redefines rural areas in China”, *Modu Magazine*, March 8, 2019, <https://www.modumag.com/articles/the-taobao-villages-phenomenon-how-e-commerce-also-redefines-rural-areas-in-china/> (ultima data di consultazione 26/11/2020)

Chen, Ming, “In-depth strategy for rural vitalization”, *CN Focus*, February 9, 2018, <http://www.cnfocus.com/in-depth-strategy-for-rural-vitalization/> (ultima data di consultazione 22/11/2020)

Colin, Sébastien, “The Rural Challenge to the Chinese Dream”, *Hérodote Volume 150, Issue 3*, 2013, pp. 9-26, [https://www.cairn-int.info/article-E\\_HER\\_150\\_0009--the-rural-challenge-of-the-chinese.htm#](https://www.cairn-int.info/article-E_HER_150_0009--the-rural-challenge-of-the-chinese.htm#) (ultima data di consultazione 15/11/2020)

Fan, Lulu, *Taobao Villages. The Emergence of a New Pattern of Rural e-commerce in China and its social implications*, 2019, <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/indonesien/15198-20180218.pdf> (ultima data di consultazione 28/11/2020)

Gasperotti, Giada, “Cina post-covid: tutti i trend dei consumatori cinesi 2020”, *East Media*, 10 novembre 2020, <https://www.east-media.net/cina-post-lock-down-trend-consumatori-cinesi-2020/>

Giuliani, Federico, “Chi è Xi Jinping”, *Insideover*, 18 febbraio 2020, <https://it.insideover.com/schede/politica/chi-e-xi-jinping.html> (ultima data di consultazione 15/01/2021)

Hao, Karen, “Live-streaming helped China’s farmers survive the pandemic. It’s here to stay”, *MIT Technology Review*, May 6, 2020, <https://www.technologyreview.com/2020/05/06/1001186/china-rural-live-streaming-during-cornavirus-pandemic/> (ultima data di consultazione 30/11/2020)

Hu, Elise, “Strengthening communities: the case for talent, opportunity and place”, *Knight Foundation*, February 17, 2014, <https://knightfoundation.org/articles/strengthening-communities-talent-opportunity-place/> (ultima data di consultazione 27/12/2020)

Jacobs, Andrew, “China’s Xi Jinping faces problem of rural poverty”, *The New York Times*, January 27, 2013, <https://www.nytimes.com/2013/01/27/world/asia/chinas-xi-jinping-faces-problem-of-rural-poverty.html> (ultima data di consultazione 15/11/2020)

Labelium Group, “Live-streaming e-commerce, the formula that enriches the online shopping experience”, *labelium.com*, 4<sup>th</sup> June 2020, <https://www.labelium.com/blog/live-streaming-ecommerce/> (ultima data di consultazione 23/11/2020)

Liu, Yizhou, “E-commerce reduces poverty, empowers rural areas in China”, *China Development Gateway*, August 18, 2020, [http://p.china.org.cn/2020-08/18/content\\_76610202.htm](http://p.china.org.cn/2020-08/18/content_76610202.htm) (ultima data di consultazione 29/11/2020)

Lu, Zhicong, “The Rise and Proliferation of Live-Streaming in China: Insights and Lessons”, *ResearchGate*, May 2017, [https://www.researchgate.net/publication/317172185\\_The\\_Rise\\_and\\_Proliferation\\_of\\_Live-Streaming\\_in\\_China\\_Insights\\_and\\_Lessons](https://www.researchgate.net/publication/317172185_The_Rise_and_Proliferation_of_Live-Streaming_in_China_Insights_and_Lessons) (ultima data di consultazione 04/02/2021)

Maglia, Stefano, “Sottoprodotti: cosa sono e cosa cambia col D.M. 264/16?”, *Tutto Ambiente*, <https://www.tuttoambiente.it/commenti-premium/decreto-sottoprodotti-264/> (ultima data di consultazione 04/01/2021)

Magrini, Tommaso, Pinduoduo è il nuovo gigante dell’e-commerce cinese, *The Next Tech*, 16 luglio 2018, <https://thenexttech.startupitalia.eu/67119-20180716-pinduoduo-gigante-delle-commerce-cinese> (ultima data di consultazione 30/10/2020)

Negro, Gianluigi, “Internet Plus: un Progetto strategico per lo sviluppo tecnologico”, *Torino World Affairs Institute*, 20 dicembre 2016, <https://www.twai.it/articles/china-media-observatory-internet-plus-un-progetto-strategico-per-lo-sviluppo-tecnologico/> (ultima data di consultazione 04/01/2021)

Raiser, Martin, Wen, Jia, “E-commerce development: Experience from China”, *World Bank*, November 23, 2019, <https://www.worldbank.org/en/news/infographic/2019/11/23/e-commerce-development-experience-from-china> (ultima data di consultazione 20/11/2020)

Song, Jinji, “Pinduoduo to invest USD 7 billion in rural areas in the next five years”, *KrAsia*, April 22, 2020, <https://kr-asia.com/pinduoduo-to-invest-usd-7-billion-in-rural-areas-in-next-five-years> (ultima data di consultazione 3/01/2021)

Yang, Jun, “All counties removed from poverty list”, *China Daily Global*, November 24, 2020, <http://epaper.chinadaily.com.cn/a/202011/24/WS5fbc5693a31099a234352014.html> (ultima data di consultazione 25/11/2020)

Song, Wei, *Development of the Internet and Digital Divide in China: A Spatial Analysis*, University of Louisville, 2008, <https://web.uri.edu/iaics/files/03-Wei-Song.pdf> (ultima data di consultazione 28/11/2020)

Toschi, Chiara, ““Xiaokang” nella società cinese contemporanea”, *Cina in Italia*, 9 ottobre 2020, <https://cinainitalia.com/2020/10/09/xiaokang-nella-societa-cinese-contemporanea/> (ultima data di consultazione 13/12/2020)

Wan, Shaw, “How Chinese farmers hopped onto Kuaishou’s bandwagon and mined gold”, *Pandaily*, September 1, 2019, <https://pandaily.com/how-chinese-farmers-hopped-onto-kuaishous-bandwagon-and-mined-gold/> (ultima data di consultazione 31/01/2021)

Watts, Jonathan, “China vows to create a ‘new socialist countryside’ for millions of farmers”, *The Guardian*, February 22, 2006, <https://www.theguardian.com/world/2006/feb/22/china.jonathanwatts> (ultima data di consultazione 20/11/2020)

Wong, Dorcas, “China’s City-Tier Classification: How Does it Work?”, *China Briefing*, February 29, 2019, <https://www.china-briefing.com/news/chinas-city-tier-classification-defined/> (ultima data di consultazione 5/02/2021)

Xue, Yujie, “China’s talent gap in rural e-commerce will hit 3.5 million by 2025, report projects”, *South China Morning Post*, June 11, 2020, <https://www.scmp.com/tech/e-commerce/article/3088630/chinas-talent-gap-rural-e-commerce-will-hit-35-million-2025-report> (data ultima di consultazione 3/01/2021).

“China to speed up agri modernization”, *China.org.cn*, February 1, 2015  
[http://www.china.org.cn/china/2015-02/01/content\\_34708919.htm](http://www.china.org.cn/china/2015-02/01/content_34708919.htm) (ultima data di consultazione 29/11/2020)

“Cos’è la capacità portante di un ecosistema?”, *Scienze Naturali*, 29 luglio 2011,  
<http://www.scienze-naturali.com/1341/1341> (ultima data di consultazione 13/12/2020)

Garzanti Linguistica, <https://www.garzantilinguistica.it/> (ultima data di consultazione 31/12/2020)

“La catena del freddo”, *Istituto Italiano Alimenti Surgelati*, <https://www.istitutosurgelati.it/la-catena-del-freddo/> (ultima data di consultazione 27/12/2020)

“Le grandi commodities agricole, *Water and food security*,  
<https://www.waterandfoodsecurity.org/scheda.php?id=116> (ultima data di consultazione 13/12/2020)

*The 13<sup>th</sup> Five-year Plan for economic and social development of the People’s Republic of China (2016-2020)*, Beijing, Central Compilation & Translation Press, 2016,  
[https://en.ndrc.gov.cn/policyrelease\\_8233/201612/P020191101482242850325.pdf](https://en.ndrc.gov.cn/policyrelease_8233/201612/P020191101482242850325.pdf) (ultima data di consultazione 29/11/2020)

“PostGlobal: il millenario sistema hukou, divide et impera”, *Centro Einaudi*,  
<https://www.centroeinaudi.it/agenda-liberale/1758-postglobal-postglabal-il-millenario-sistema-hukou-divide-et-impera.html> (ultima data di consultazione 20/10/2020)

“Administrative Division System”, *China.org.cn*,  
<http://www.china.org.cn/english/feature/38436.htm> (ultima data di consultazione 21/10/2020)

“Taobao – A short story”, *Big Business Ideas*, <https://businessideaslab.com/taobao-a-short-story/>  
(ultima data di consultazione 29/11/2020)

“Live-streaming becomes a new way to alleviate poverty in rural China”, *People’s Daily Online*, June 18, 2020, <http://en.people.cn/n3/2020/0618/c98649-9701723.html> (ultima data di consultazione 29/11/2020)

“Rural ecommerce: In China, farmers find new ways to grow”, *SupChina*, November 25, 2020, <https://supchina.com/2020/11/25/in-china-farmers-find-new-ways-to-grow/> (ultima data di consultazione 29/11/2020)

Chinanews.com 中国新闻网, 阿里巴巴启动千县万村计划 农村网购未来或将超过城市 (Alibaba inaugura il progetto mille contee e diecimila villaggi'. Lo shopping online rurale potrebbe superare quello urbano in futuro), *Sina 新闻中心*, October 13, 2014 (ultima data di consultazione 28/12/2020)

“About the Economic Daily”, *China Economic Net*, [http://en.ce.cn/dily/201803/28/t20180328\\_28641048.shtml](http://en.ce.cn/dily/201803/28/t20180328_28641048.shtml) (data ultima consultazione 31/12/2020)

“直播带货”“秒杀”用英语怎么说? , *China Daily (Language Tips)*, June 24, 2020, <https://language.chinadaily.com.cn/a/202006/24/WS5ef2ef93a3108348172552d6.html> (ultima data di consultazione 3/01/2021)

“Tipologie di Cooperative”, *cooperative italiane*, <http://www.coopitaliane.it/associazione/settori/> (ultima data di consultazione 04/01/2021)

