

Sentieri digitali

E- Magazine di Creatività e Tecnologia per la Comunicazione d'Impresa
Direttore responsabile Francesco Chiappetta
Reg. Trib. Roma n. 538/07

Anno 3
Numero 4
3/2/2009

EDITORIALE

L'acquisizione da parte di Reply del Centro Ricerche Motorola di Torino, rappresenta un evento importante per la crescita tecnologica del nostro paese, ancora più prezioso se inserito nel contesto dell'attuale profonda crisi. Il valore simbolico di questa operazione è importante: l'area di Torino, dove si è progettato il primo personal computer italiano, si ripropone al vertice della Information Technology nazionale, affiancandosi all'industria dell'auto, ora in affanno, e proponendo un parallelo modello di sviluppo, basato sulla conoscenza piuttosto che sulla manifattura.

I 180 ingegneri provenienti da Motorola saranno inseriti nei progetti di ricerca aziendali: un'operazione insolita in tempi che vedono annunci di licenziamenti e cassa integrazione ovunque, ma che trova la sua motivazione in un piano di sviluppo strategico di ampio respiro, molto innovativo ed avanzato.

Infatti la nuova forza lavoro, esperta nella progettazione hardware, andrà ad accrescere il centro di ricerca per le tecnologie machine-to-machine (M2M), impegnato nello sviluppo di sistemi hw e sw dedicati allo scambio di informazioni e l'interazione fra dispositivi in rete. Tutto ciò va sotto il nome di "Internet degli oggetti" un nuovo mercato che in



Italia vale già più di 230 milioni di euro (dati NetConsulting), con tassi di crescita di almeno il 20% da qui al 2011.

Le applicazioni concrete sono infinite: dalle reti di sensori ai device per usi industriali, dalla videosorveglianza alla telemedicina, dai pagamenti contactless ai dispositivi per il mercato consumer. Nei prossimi anni Internet diventerà pervasivo, e il mercato richiederà soluzioni integrate hw e sw: un mercato del tutto nuovo in cui l'Italia avrà un ruolo di protagonista, grazie ad imprese come Reply, che nonostante la crisi investono e lavorano, con sguardo

attento al futuro.

Le riflessioni che ci induce la strategia di Reply sono diverse; innanzitutto, la competitività si costruisce con le competenze delle risorse umane e con l'attività di R&S, ovvero con l'impegno congiunto dell'azienda e del suo personale verso la qualità; in secondo luogo, i momenti di crisi possono essere affrontati con spirito sereno se si dispone di una strategia di medio - lungo periodo che punta alla valorizzazione del know how aziendale piuttosto che alla massimizzazione degli utili trimestrali. Infine, rimarchiamo l'importanza di investire nei settori "del futuro" dove esiste un mercato potenziale, anche se non consolidato, invece di insistere nel voler proporre prodotti di cui il mercato è già saturo.

Questa è la strategia di Reply e questo ci sentiamo di consigliare a tutte le aziende che guardano con preoccupazione al futuro.

FRANCESCO CHIAPPETTA

In questo numero

EDITORIALE di Francesco Chiappetta
CONVEGNO - La guerra attraverso le immagini
CONFERENZA - La guerra del gas
INTERNET - Internet e salute
INTERNET - Credito 2.0: un anno con Zopa.it
STATISTICHE - Rapporto Italia 2009 Eurispes

La guerra attraverso le immagini: una comunicazione efficace ma poco conosciuta

Incontri al vertice e summit internazionali sono da sempre le occasioni di risoluzione dei conflitti che affliggono il mondo. Ciò nonostante, le moderne tattiche di comunicazione mediatica hanno abbattuto tempi e frontiere, offrendo la possibilità di "assistere" a tali eventi, attraverso le centinaia di immagini e comunicati diffusi in larga scala nei palinsesti televisivi. Un'analisi specifica di quanto è accaduto è stata oggetto della conferenza tenutasi martedì 20 gennaio nella cornice dell'aula magna del Centro Studi Americani di Roma. **"La guerra tra il dire e il fare, il ruolo della comunicazione nei nuovi equilibri internazionali dopo l'era Bush"**.

Quanto influisce la comunicazione in un conflitto? Di che comunicazione si tratta? E soprattutto, quanto è determinante nell'opinione pubblica? Lo abbiamo chiesto a Rossella Rega, tra gli ospiti della conferenza, in occasione della presentazione del suo ultimo libro "Guerra, Media e Politica: il conflitto in Iraq nei linguaggi dei leader politici", BeviVino editore. "Un libro che non offre scoperte bensì importanti e ne-

cessarie conferme" è il commento di apertura di Giuliano Amato, Presidente del Centro Studi Americani. La dottoressa Rega, giovane scrittrice ed esperta di tecniche di comunicazione di massa e politica, nonché del ruolo della comunicazione nei teatri di guerra, afferma che "quanto accaduto in Vietnam rappresenta un punto di non ritorno sul piano della comunicazione. Da quel momento in poi, con la prima guerra raccontata attraverso le immagini e grazie all'ampio respiro di cui godeva lo sviluppo mediatico in quegli anni, si parla di guerra persa proprio a partire dalle immagini che guardiamo. Da allora è stato assicurato un contorno serrato sulle informazioni, affermandosi il paradigma della segretezza e della spettacolarità".

Si tratta di un passaggio dovuto all'evolversi delle tecnologie mediatiche, che però sembra aver influito anche nelle strategie militari "sempre più brevi e risolutive, cercando di far vedere il meno possibile dei conflitti e di non mostrare direttamente i collegamenti con le immagini di morte e distruzione, come accade per le Falkland o per Grenada, fino all'Iraq del Desert Storm. Qui al contrario, non ricordiamo altro che i lampi notturni dei razzi nei cieli di Baghdad, negando qualsiasi altra visione dei fatti. Con l'attacco terroristico alle Torri Gemelle, la situazione è di nuovo mutata. Le guerre che ne sono succedute sono state molto dispendiose dal punto di vista economico quanto di comunicazione, dove quest'ultima è stata gestita in modo assai sofisticato: i Coalition Information Centers, una sorta di War Buro dislocati tra Islamabad, Londra e Washington, hanno abbattuto il problema dei fusi orari, fornendo in tempo reale una risposta ad ogni messaggio di Al-Qaeda". Spostando l'attenzione a quanto accaduto a Gaza, la scrittrice afferma che "la scelta di impedire l'accesso alle telecamere nella Striscia è assolutamente criticabile, poiché questo accesso dovrebbe essere sempre garantito, andando così a scapito di una corretta informazione".

La fondamentale importanza dei Combat Camera, i soldati addestrati al ruolo di reporters, hanno sì assicurato una buona quantità di materiale, ma con una opportuna scelta di contenuti. L'effetto sull'opinione pubblica non è solo responsabilità degli israeliani, ma anche dei governi europei e del governo italiano in particolare: è stato fatto molto per la guerra in Iraq, ma molto poco rispetto al governo francese, che ha dimostrato di saper non solo presentare ciò che accade, ma anche di spiegarlo, fornendo così

(Continua a pagina 3)



La guerra attraverso le immagini: una comunicazione efficace ma poco conosciuta

(Continua da pagina 2)

un'interpretazione utile dei fatti".

In merito ai giornalisti di guerra, i fautori responsabili di tali informazioni, Rega aggiunge: "l'obiettivo primario dovrebbe essere quello della ricerca della verità. Si dice che in ogni guerra la prima vittima sia proprio la verità. Dunque mi sento di promuovere un giornalismo di inchiesta, molto forte negli anni '70, speso nella guerra in Vietnam e fondamentale nel caso Watergate. Dopo l'11 settembre – conclude la scrittrice – i giornalisti americani hanno barattato la loro indipendenza dando in cambio la definizione di politica di ricatto, portando avanti il patriottismo, nel momento in cui si presentavano posizioni antitetiche rispetto a quelle della Casa Bianca".



Istituto per lo Studio dell'Innovazione
Media Economia Società Istituzioni

Tra gli ospiti abbiamo incontrato anche il presidente dell' Isimm, Franco Sircana, disponibile ad affrontare un tema tanto interessante ma comunque lontano dai lavori dell'Isimm. Definendo "meritevole" l'opera della dottoressa Rega, ha aggiunto che "sul teatro di guerra di Gaza abbiamo sofferto di una scarsità di informazione inerente allo specifico militare, a dispetto di un'abbondante quantità di immagini degli effetti collaterali sulla popolazione civile. È evidente un deficit di contestualizzazione. Operando in un contesto di guerra non si può omettere attenzione sulle origini del conflitto".

Preciso ed esauriente è stato il contributo di Alberto Benzoni, intellettuale di area socialista, sostenendo che "il conflitto arabo israeliano è in assoluto il conflitto più visto al mondo, con ogni messaggio, giornata di sciopero o manifestazione interamente registrata. Questo ha un riflesso immediato sul conflitto stesso, in quanto siamo spettatori attivi, che parteggiano. La presenza della comunità internazionale che assiste alle vicende impedisce ad una delle parti di vincere, ma allo stesso tempo, la parte degli spettatori che fa il tifo impedisce al conflitto di risolversi completamente. È un duplice effetto quindi, per il quale i due attori che recitano fanno sì che il conflitto non si concluda mai." Focalizzando l'attenzione su

Gaza, Benzoni aggiunge che "l'errore di Israele di impedire l'accesso agli operatori ha già coinvolto la sua immagine. Annunciare la morte di mille vittime non impressiona più di un milione, ed il motivo di ciò sta nella scelta delle immagini trasmesse, raffiguranti il dettaglio della sofferenza, con il bambino in lacrime e le case in macerie. C'è stata una guerra, ma non ne sappiamo niente – conclude Benzoni – poiché non sappiamo quanti sono i militari di Hamas che combattevano, quanti sono stati gli scontri, quanti gli israeliani coinvolti e così via. Vediamo le rovine e la sofferenza: la guerra è anche questo, ma dal punto di vista del contendere è stato un errore". Incontro importante e significativo dunque, dove è stata fatta chiarezza su un tema tanto discusso quanto mai attuale ed in continua evoluzione, come quello della comunicazione.

* * *

Degno di nota, ma contrastante le aspettative, è stato l'incontro tenutosi quasi in contemporanea presso l'S3 studium di Roma, dove è stato trasmesso in diretta il discorso di insediamento del presidente Obama. Alla presenza di illustri relatori, quali Massimo Teodori, docente di Storia e Istituzioni degli Stati Uniti presso l'Università di Perugia, Goffredo Buccini, inviato da New York del Corriere della Sera, Eric Jozsef, economista parigino e Tobias Piller, giornalista ed economista di origini bavaresi. Scardinato dal concetto di convegno, il discorso di Obama è stato più volte portato all'attenzione come esempio di messianesimo, denunciando anche una certa caduta di verve rispetto al discorso della vittoria delle elezioni.

Un pubblico di circa trenta giornalisti o comunque interessati all'evento ha animato la fine dell'incontro, a più riprese interrotto da considerazioni personali dei presenti, con interventi a tratti sfociati in polemiche personali ed allusioni poco conformi alla preparazione dei relatori. Vincenti ed efficaci (molto più del resto del tavolo) sono stati gli ospiti stranieri, che in temi di crisi economica e politica estera hanno reso un commento molto valido ed esauriente alle domande pervenute dopo gli interventi.

Purtroppo al di sotto delle aspettative, quello che poteva essere un buon punto di incontro su grandi tematiche attuali, e vista la qualità dei nomi in cartellone, in questa seconda parte del pomeriggio intellettuale nel centro di Roma.

DAVID GASPARETTI

GIUSEPPE MAGGIO

La guerra del Gas

I nuovi padroni dell'energia, i rischi per l'Italia e l'Europa

Viene chiamato l'oro azzurro. Di una delle fonti energetiche più importanti della terra si è parlato alla Conferenza dal titolo: "La guerra del gas. I nuovi padroni dell'energia, i rischi per l'Italia e l'Europa", tenutasi presso la FONDAZIONE EUROPEA DRAGAN il 27 gennaio 2009 e dalla stessa organizzata.

Il gas è fonte importante di energia, ma anche fulcro di strategie geopolitiche.

La conferenza si apre proprio all'indomani della crisi Russia-Ucraina. A farci il punto sulle strategie e le posizioni dell'Italia e dell'Europa perciò che concerne gli approvvigionamenti e lo Stato attuale dell'arte è la Dott.ssa Cristina Corazza: Direttrice della Comunicazione ed Eventi dell'Autorità per l'energia elettrica e il gas, nonché autrice del libro dal titolo "La guerra del gas".



È evidente, dichiara la Corazza, che l'anello più debole della catena del gas è l'Europa, che per soddisfare in suo fabbisogno di energia deve acquistare dal grande fornitore russo. L'Europa produce solo in 2,2% di combustibile fossile, inoltre l'Italia è il quarto consumatore di gas al mondo, si potrebbe dire: "un Paese che va a tutto gas", ma senza la materia prima è un Paese che si ferma e



resta al freddo come il resto d'Europa. L'Ucraina ha i gasdotti, la Russia ha la materia prima, mentre l'Europa è semplice consumatore come l'Italia, dove il peso strategico del gas è più elevato di quello del petrolio.

Si riscopre una materia prima che non è mai stata particolarmente usata, di solito veniva bruciata (come accade in Nigeria) perché ostacolava i lavori per estrarre il petrolio. Non si è mai dato tanta importanza al gas anche perché il combustibile è sicuramente più complesso del petrolio, soprattutto per quanto riguarda la logistica (trasporto, lavorazione), ma è meno inquinante del carbone. In parole povere, "l'oro azzurro" diviene in questo momento un valore aggiunto non solo per il mercato ma anche per le strategie politiche degli Stati.

I maggiori produttori di gas al mondo sono Russia, Iran, Qatar. I maggiori esportatori sono Russia, Norvegia (unico Paese che ha impianti per trasformare il gas in liquido) e il Canada, l'Italia dipende soprattutto da Russia e Algeria. Nel panorama odierno oltre all'Europa vi sono Paesi come Cina e Brasile che cercano di accaparrarsi approvvigionamenti, quindi aumentano in competitori per l'Europa che deve rafforzare il suo peso nel mercato mondiale magari consolidando una politica comune a tutti i Paesi dell'area Euro.

Risulta chiaro che nel gioco delle parti (nella guerra del gas) non vi

sono solo gli Stati, ma le compagnie di estrazione e gestione del gas.

Gazprom è la compagnia più grande della Russia ed il maggiore estrattore del mondo, opera in 32 Paesi. Oltre alle sue riserve di gas e alla rete di condutture più lunga al mondo con i suoi 150.000 Km, controlla anche società bancarie, di assicurazioni, mediatiche di costruzioni ed agricole.

La compagnia ha sottoscritto anche accordi con il gruppo Eni in Italia. L'azienda con a capo Alexei Miller (Gazprom) per aumentare la sua importanza strategica ha in programma la costruzione di due gasdotti, il Nord Stream che attraversa il mar Baltico e arriva direttamente in Germania e il South Stream che passa dal mar Nero (ricco di risorse) e arriva in Italia, senza dimenticare il Nabucco. In questo modo la potenza Russa bypasserebbe l'Ucraina tagliandola fuori dai rifornimenti, evitando le solite dispute tra Kiev e Mosca. L'Europa potrebbe uscire dal ruolo di consumatore per spezzare la catena degli intermediari con una strategia di partecipazione alle rete energetica Russo-Europea in modo da assicurarsi gli approvvigionamenti energetici.

L'Italia in quale posizione si trova? Quali Stati forniscono gas al Paese?

La situazione è sicuramente non delle più felici, lo stivale compra l'87% di gas necessario al suo fabbisogno e i rifornimenti provengono dalla stessa Russia, ma anche da Norvegia e Olanda, i fornitori più importanti però sono l'Algeria e la Libia che hanno risolto situazioni spiacevoli in mancanza della materia prima prove-

(Continua a pagina 5)

La guerra del Gas

I nuovi padroni dell'energia, i rischi per l'Italia e l'Europa

(Continua da pagina 4)

niente dal colosso russo. Si cercano nel frattempo soluzioni che eliminino la dipendenza da altri Paesi. È in progetto la costruzione del "Galsi" un gasdotto che dalle coste dell'Algeria attraverserà la Sardegna per fornire l'Italia di 8 miliardi di metri cubi di metano all'anno. Un progetto che se anche non elimina la dipendenza da importazione, attutisce la carenze in caso di crisi.

Per Corazza: "l'Italia ha bisogno di più infrastrutture ma è deficitaria di fondi, si potrebbe pensare anche ad una separazione tra gestione e proprietà cercando di far diventare il Paese un hub di smistamento ma la soluzione sarebbe molto complicata per i conflitti tra gli operatori"

GIUSEPPE MAGGIO

APPROFONDIMENTO

(tratto da *La guerra del Gas*)

La prima "guerra del gas" scoppia il giorno di Natale del 2005 con l'ultimatum di Gazprom all'Ucraina: se non accetterà forti aumenti, scatterà l'embargo. Inizia così un conflitto di nuovo tipo, con ripercussioni immediate nel Vecchio Continente e soprattutto in Italia, costretta a razionare il gas per riscaldare le case.

Da allora, altre guerre per l'oro azzurro si ripetono in forme più o meno drammatiche: a combatterle sono gli zar del Cremlino, i signori del Caspio, gli ayatollah di Teheran, nuovi sceicchi che usano giacimenti e gasdotti per spostare a loro favore il baricentro

del potere politico ed economico. È una lotta senza esclusione di colpi, un "Grande Gioco" del XXI Secolo, che intreccia la geopolitica con l'economia e vede in campo giganti assetati di energia, come la Cina e l'India.

Molti esperti affermano che quella del gas è forse la prima vera guerra della globalizzazione. Non combattuta con le ideologie né con i missili, ma con gli strumenti, per tanti versi altrettanto brutali ed efficaci, delle materie prime. Gli obiettivi sono sempre gli stessi: accrescere la propria forza contrattuale ed estendere l'area d'influenza. Giacimenti e tubi vengono usati come carri armati e missili per combattere senza spargimento di sangue, non per questo in modo meno pericoloso



Le virtù terapeutiche delle acque di fonte sono note fin dall'antichità, come testimoniano le vestigia e gli scritti che ci sono state tramandate nei secoli. Dagli etruschi ai romani, la salubrità delle acque minerali, pur senza una base scientifica, all'epoca inesistente, era dichiarata dai personaggi celebri che ne facevano uso.

Oggi la scienza ci ha consentito di classificare e misurare le sostanze disciolte nelle acque, per valutarne la qualità e studiarne i benefici per l'organismo, al punto che in diverse patologie alcune acque minerali sono considerate una vera e propria terapia.

L'equazione acqua minerale = benessere si è diffusa a tal punto che attualmente oltre il 98% delle famiglie ne fa uso quotidiano, tanto si è diffusa la convinzione che essa sia di qualità molto superiore all'acqua che sgorga dai rubinetti delle nostre abitazioni.

Ma non tutte le acque sono uguali: molti sono i fattori che ne determinano le qualità, al punto che la scelta per il consumatore è diventata sempre più difficile. La pubblicità, il packaging, la fascia di prezzo e il punto vendita sono fattori che influiscono sulla scelta del consumatore, spesso orientandolo verso prodotti il cui costo è ben superiore alla qualità intrinseca.

Chi desidera un prodotto di alta qualità, ma con un occhio al bu-



dget familiare, può orientarsi sull'**Acqua Fonte de' Medici**, la cui sorgente è situata in terra di Toscana. Definita "elisir di lunga vita", per le sue proprietà salutistiche, vanta qualità organolettiche elevate, che la rendono piace-

vole al palato sia nel consumo a tavola che durante la giornata.

Se il corpo umano è composto per circa il 65% di acqua, che questa sia buona e salubre, come l'**Acqua Fonte de' Medici**!



Internet e salute: una nuova consapevolezza

La Rete sta diventando uno strumento sempre più importante per la professione medica: grazie alle sue caratteristiche di tempestività, pluralismo e diffusione, agisce oggi come il migliore canale di comunicazione tra professionisti e giovani pazienti. Poter discutere, approfondire, confrontarsi su argomenti spesso delicati, come quelli legati alla ginecologia ed alla sessualità pur mantenendo l'anonimato, porta le persone, ma soprattutto gli adolescenti, ad esporsi maggiormente, parlando di paure e dubbi che in contesti classici, come consultori ed ambulatori, avrebbero difficoltà ad affrontare, soprattutto durante un primo approccio.



Le potenzialità del mezzo informatico non sono state quindi sottovalutate: molte società appartenenti all'ambito ginecologico ed ostetrico hanno attivato campagne di sensibilizzazione su Internet, soprattutto allo scopo di "dialogare" di prevenzione e non limitandosi ad "informare", come normalmente fanno i tradizionali mezzi di comunicazione.

Già da diversi anni il progetto "Scegli tu" (www.sceglitu.it), avviato dalla SIGO, Società di Ginecologia ed Ostetricia, in collaborazione con Bayer Schering Pharma, utilizza i più comuni e frequentati canali di aggregazione in Rete, come YouTube, per parlare di contraccezione consapevole, sessualità ed affettività. Inoltre sul portale dell'associazione (www.sigo.it) e su <http://www.progettoweb.sigo.it/> (progetto della SIGO dedicato al rapporto tra Internet e Medicina), a disposizione degli utenti ci sono interviste video, newsletter, strumenti di ricerca, argomenti di comunicazione e aggiornamento, telemedicina, percorsi di qualità sulla Rete ed addirittura una fiction in 3D: ecco un tipico esempio di come avvicinarsi al linguaggio dei giovani, parlando "di loro, con loro". SIGO è presente anche su Second Life, il mondo virtuale per eccellenza, con "Healthy", il palazzo di Medicina e Benessere nel quale un intero piano è dedicato alle donne che vogliono informarsi (anche attraverso il materiale della campagna "Scegli Tu"), comunicare con gli

esperti e confrontarsi tra loro.

L'Italia sta imparando a considerare le nuove tecnologie come un efficace mezzo di divulgazione sanitaria, ma, se si guarda oltreoceano, ci si rende conto di essere ancora molto indietro. Considerando che gli investimenti statunitensi in tal senso arrivano quasi a quota 15 milioni di dollari, ci rendiamo conto che l'impegno finora profuso è del tutto insufficiente. Già nel 2001, quando in Italia non vi era ancora una diffusa alfabetizzazione informatica, la SOGS, "gemella" canadese della SIGO, attivò il portale SexualityandU.ca: ad oggi 250mila utenti mensili. Con questo potente mezzo infatti non si arriva solo ai giovani, ma si coinvolgono anche target più adulti: genitori, insegnanti, medici.



Un diffuso luogo comune considera i giovani di oggi, soprattutto in materia di sessualità, più e meglio informati rispetto alle precedenti generazioni. In realtà non è affatto così: basti pensare che per ben una ragazza su tre la "prima volta" è senza precauzioni, solo una su quattro utilizza metodi di contraccezione sicuri, nella scelta predomina il "fai da te", mentre la maggior parte considerano inutile l'educazione sessuale.

Non ci si deve far ingannare dalla diffusione e pervasività della comunicazione a cui i ragazzi sono esposti: spesso si tratta di messaggi poco approfonditi e mal veicolati, del tutto parziali per non dire contraddittori. E' chiaro come questo stato di disinformazione possa generare seri problemi, basti pensare ad argomenti come le interruzioni di gravidanza o le malattie a trasmissione sessuale. C'è piena necessità di rendere i giovani responsabili e consapevoli, e questo diviene possibile solo attraverso un approccio adeguato al loro modo di comunicare, che sia accessibile, semplice e univoco.

ANDREA CHIAPPETTA



Credito 2.0: il social lending è in Italia da un anno con Zopa.it

Il social lending è un nuovo (o forse il più vecchio) modo di approcciare il mercato dei prestiti. Si tratta dello strumento che fornisce il punto di incontro tra chi ha una somma da prestare e chi invece si trova nella necessità di richiedere in prestito del denaro. Ciò che prima avveniva tra parenti e amici, nell'era del web 2.0 è possibile tra migliaia di persone. In poche parole il prestito avviene direttamente tra persone, senza l'intercessione di nessun istituto di credito.

Il Social Lending si propone come metodo più efficiente del tradizionale modello bancario, in quanto evita l'ostacolo dei grandi costi di gestione - migliaia di impiegati da pagare, centinaia di filiali da mantenere - che le banche devono sostenere e che inevitabilmente vanno a ricadere sui margini che queste intendono ottenere. Ma in internet i costi si riducono enormemente e, grazie ad un accordo diretto tra le persone, i prestiti diventano più equi per entrambe le parti. Non solo, questo metodo garantisce un volto più umano. Infatti con il social lending chi ha

denaro a disposizione lo presta direttamente a chi lo cerca in prestito. Il sistema risulta totalmente trasparente in ogni suo passaggio poiché è sempre possibile mantenere il controllo sul denaro e sapere come questo viene utilizzato. Ottenere un prestito in questo modo vuol dire non contribuire ad aumentare i profitti di banche e finanziarie raggiunti grazie ad investimenti e scelte non sempre eticamente condivisibili.

Internet ha fornito al social lending il perfetto ambiente naturale. Proliferano infatti le iniziative in tal senso, ma solo alcune rappresentano una realtà forte e in espansione. Tra queste c'è sicuramente Zopa. Zopa.uk (in Italia declinato in ZOna di Possibile Accordo), nato nel marzo 2005, è stato il primo sito di social lending al mondo. Dimostrando che questo modello funziona su larga scala, Zopa ha di fatto introdotto un nuovo modello finanziario e di conseguenza ha allargato il suo bacino di utenza. Il 16 gennaio 2008 (spegne infatti in questi giorni la sua prima candelina) nasce Zopa.it, distacco italiano del

progenitore inglese, attualmente il terzo più importante sito di social lending per ammontare di prestiti. Ammette Carlo Vitali, marketing manager di Zopa.it, in una intervista rilasciata a Sentieri digitali che sono "rimasti stupiti dalla velocità di propagazione che ha fatto diventare Zopa.it il social lending con maggior tasso di crescita a livello europeo nel primo anno di vita". Gran parte del successo è da ascrivere al fatto che il processo è partito dal basso, coinvolgendo blogger e media online già prima della nascita ufficiale del sito. Si può definire inusuale un'accoglienza tanto calorosa per un popolo come quello italiano così diffidente nei confronti delle novità, soprattutto quando si tratta di denaro e ancora poco educato all'utilizzo pieno delle potenzialità della rete. Ma Zopa.it è riuscita a vincere la diffidenza rendendo più umano l'approccio alla finanza, con un linguaggio più vicino alle persone e con una proposta chiara e senza clausole nascoste. Inoltre in Italia più che altrove i costi di intermediazione finanziaria sono particolarmente elevati, e Zopa coniuga perfettamente questa esigenza con la crescente convinzione che il web possa dare risposte alternative e intelligenti ai bisogni più disparati.

Zopa è prima di tutto una community. Fonda il suo valore proprio nella capacità di unire le persone creando il giusto punto di incontro tra chi ha da offrire e chi ha la necessità di richiedere. Zopa si presenta come il facilitatore di prestiti fra persone. Aggiunge Vitali: "Abbiamo mostrato di saper ascoltare, con un dialogo continuo e paziente con la community attraverso il blog, le mail e il tele-

(Continua a pagina 9)

The screenshot shows the Zopa.it website interface. At the top, there are navigation tabs: "Chiedi un prestito", "Presta", "Tutto su Zopa", "Community", and "My Zopa". The main banner features the headline "Chiedi un prestito a persone come te." and lists benefits: "Disintermedia gli intermediari" and "Avrai una rata e un tasso più umano." Below this is a "RICHIEDI ORA" button. To the right, a box titled "In diretta dai mercati Zopa" displays statistics: "In Offerta: € 1.014.970", "Prestiti Erogati: € 4.517.220", "In Voluzione: € 337.170", and "Totale: € 5.869.360". Below the banner are three panels: "Voglio prestare" showing a 7,8% rate, "Voglio un prestito" showing a 5,8% rate, and "Calcola la tua rata" with a form to input loan amount and duration.

Credito 2.0: il social lending è in Italia da un anno con Zopa.it

(Continua da pagina 8)

fono, e di voler instaurare un processo collaborativo”.

Molte delle novità introdotte nel primo anno si sono infatti generate in questo modo. Gli utenti stessi contribuiscono all'ideazione delle regole e allo sviluppo del servizio. Ciò non fa che aumentare l'aspetto umano dell'intera iniziativa. Il responsabile marketing spiega: “Stiamo lavorando per conquistare la piena fiducia degli Zopiani, soprattutto i Prestatori che hanno un ruolo chiave nella community: uno Zopiano soddisfatto e fiero di esserlo è il miglior investimento pubblicitario che possiamo fare. La strada della trasparenza è ineludibile per Zopa, se così non fosse cadrebbero i presupposti del rapporto paritario tra tutti quelli che liberamente scelgono di partecipare alla community”.

Il successo di un sito come Zopa è la conferma del fatto che sta progressivamente mutando il rapporto materiale con il denaro. L'avvento del Web ha definitivamente contribuito a rendere sempre più fluido e virtuale il rapporto tra il risparmiatore e i suoi investimenti. Come dice Vitali, con internet “si è dematerializzato il luogo deputato allo scambio di denaro, la filiale, e si è assunto un controllo diretto, real time e senza vincoli di orario, sulle proprie finanze. Le nuove generazioni avranno sempre più rare occasioni di mettere piede in una filiale”. Ne è una chiara dimostrazione il proliferare di veri e propri istituti bancari che hanno vita esclusivamente on line.

Il caso di Zopa dimostra che, paradossalmente, una maggiore virtualizzazione del settore ha portato una crescente umanizzazione dello stesso. Uno dei fattori



Stand Zopa a “Fa’ la cosa giusta”, Fiera del consumo critico e dello sviluppo sostenibile (Milano, aprile 2008), sezione Finanza Etica

caratteristici e vincenti sta infatti nel proporre il prestito tra persone piuttosto che tra un debole risparmiatore e il colosso economico. Abbiamo domandato al responsabile marketing di indicare il prossimo settore in cui è prevedibile una simile evoluzione. Vitali assegna tale ruolo all'economia non profit. Si tratta di un settore che non manca certo di un volto umano, ma è ancora carente riguardo all'apporto personale dei benefattori. “Ci sono segnali chiari”, spiega il rappresentante di Zopa, “di una voglia individuale di partecipare via web alla scelta dei progetti su cui convogliare le proprie donazioni senza demandarlo in toto alle organizzazioni non profit che operano sul territorio”.

Ciò che colpisce chi si interessa della storia di Zopa.it è sicuramente il suo successo fulmineo. Viene da chiedersi se gli italiani siano realmente maturati nell'uso della rete e nel rapporto con il risparmio. Sarebbe interessante infatti conoscere il profilo dello Zopiano tipo per capire se si chi vi si rivolge fa parte di una avan-

guardia o se tra gli appartenenti alla community si trova anche l'italiano medio.

Sta di fatto che la comunità cresce di giorno in giorno, come è possibile controllare direttamente sulla homepage. Parte della forza di Zopa nasce dalla sua comunicazione giovane, semplice, efficace ed estremamente coinvolgente. Chiunque, navigando tra le pagine del sito, riesce a farsi una valida idea di cosa sia il social lending e come funziona, senza rimanere intrappolato nelle infinite clausole e nei tediosi tecnicismi.

Da queste riflessioni Zopa appare un ottimo tentativo di mettere l'utente al centro del servizio offerto, stimolando la sua partecipazione e il suo coinvolgimento in prima linea e, soprattutto, garantendo tassi e margini di risparmio decisamente convenienti. Come dimostrato anche in altri ambiti durante l'ultimo decennio, il social lending celebra la vittoria dei piccoli numeri e della personalizzazione anche nel campo dell'intermediazione finanziaria.

MICHELE CAZZATO

STATISTICHE

Eurispes Rapporto Italia 2009

Ci troviamo sicuramente in un momento scomodo per fare bilanci e previsioni. Eurispes però si conferma istituto autorevole, realista e capace di nuotare contro corrente.



È lo stesso presidente Gian Maria Fara a lanciare il più atteso dei dati del Rapporto Italia 2009 presentato a Roma lo scorso venerdì 30 gennaio. Da quanto è possibile interpretare nella ricerca, infatti, è prevedibile l'inizio della ripresa economica già a partire dalla fine di quest'anno. Ha presenziato all'evento anche il sindaco di

Roma Alemanno che ha indicato il RI come "voce fuori dal coro" che negli anni è stata capace di smantellare le convinzioni radicate nell'opinione pubblica, ma che non hanno una corrispondenza nel Paese reale.

Fara individua i punti deboli dell'economia italiana. È necessario uscire dal caos in cui sono nate e si sono evolute le "privatizzazioni selvagge". Ulteriore linfa vitale scaturirebbe dall'emersione dell'economia che rimane fuori dalle cifre ufficiali e dai dati che compongono il PIL. L'Italia può però contare, e deve fare forza, sugli Italiani. Dal punto di vista politico infatti, il Rapporto descrive la penisola come "un Paese più avanti del suo Governo". Da questa considerazione Fara conclude che la ripresa è realisticamente auspicabile.
MICHELE CAZZATO



SENTIERI DIGITALI

Via Elio Lampridio Cerva 87/A
00143 - Roma
Tel. 06 5195 6778
Fax 06 5193 250

Iscrizione Tribunale di Roma
n. 538 del 4 dicembre 2007

Direttore responsabile

Francesco Chiappetta
f.chiappetta@sentieridigitali.it

Vice direttore esecutivo

Marilena Giordano
m.giordano@sentieridigitali.it

Redazione

David Gasparetti
Andrea La Mesa
Nicola Marini
n.marini@sentieridigitali.it
Alessia Marzolini

Hanno collaborato a questo numero:

Michele Cazzato
Andrea Chiappetta
Giuseppe Maggio

Per la pubblicità su questo periodico scrivere a:
promo@sentieridigitali.it

Editore

SI-IES
Istituto Europeo Servizi Srl
Via Elio Lampridio Cerva 87/A
00143 Roma

