



## EDITORIALE

La sentenza di condanna subita da eBay apre una quantità di interrogativi di ordine giuridico, economico e tecnologico.

Sul piano giuridico, è evidente che la responsabilità di eBay è identica alla responsabilità dell'organizzatore di un mercato dell'usato e del modernariato, come se ne svolgono moltissimi in ogni città. Non è eBay che direttamente vende, e in tal caso diverrebbe responsabile di quanto pone in vendita, ma le persone che propongono gli oggetti, esattamente come nelle mostre mercato è ben diverso il ruolo di chi espone la merce e dell'organizzatore (associazione culturale, Comune, etc). Ne consegue che, se un ambulante espone oggetti contraffatti, viene denunciato lui, non il sindaco che gli ha messo a disposizione lo spazio su cui installare il banco. Ancora più dubbia è la validità di una sentenza che vieta di vendere prodotti usati di una griffe: il contratto di acquisto di un bene (un vestito, una borsetta) ne trasferisce la proprietà e tutti i suoi diritti su esso al compratore, che

*(Continua a pagina 2)*

## La Francia peggio della Cina: Ebay condannata per contraffazione di merci

*Il Tribunale del commercio di Parigi ha condannato il sito internazionale di aste on line eBay a corrispondere circa 40 milioni di euro al gruppo del lusso LVMH, a titolo di risarcimento per danni "d'immagine e morali" derivati dalla presenza di prodotti contraffatti delle loro griffes tra i prodotti offerti. Il sito è stato ritenuto dal tribunale colpevole di contraffazione e vendita illecita, per non avere svolto un controllo efficace a prevenzione della vendita di merci contraffatte. eBay ha riget-*

*tato le accuse di lassismo, affermando che, a partire dal 2006, ha continuamente lavorato nel rafforzare i controlli, e invitando i grandi marchi a verificare se attualmente esistono ancora in vendita merci falsificate.*

*Infatti, il sistema anticontraffazione VeRO ha reso la procedura per poter vendere un oggetto griffato su eBay molto complessa: in primo luogo, il venditore è tenuto a provare la sua identità facendosi addebitare 2,5 euro su una car-*

*(Continua a pagina 2)*

### In questo numero

**EDITORIALE di Francesco Chiappetta**

**PRIMA PAGINA - Parigi condanna Ebay**

**INNOVAZIONE - Convegno su Operatori Mobili Virtuali**

**TENDENZE - Farmers Market in Italia**

**STRATEGIE - Social Network aziendali: il caso Fastweb**

**INNOVAZIONE - Zopa, la lending community**

## PRIMA PAGINA

*(Continua da pagina 1)*

ta di credito a suo nome, tramite Paypal; nella descrizione dell'oggetto, egli deve evitare qualsiasi riferimento alla documentazione prodotta dalla griffe: immagini pubblicitarie, foto di cataloghi, descrizioni di prodotti etc, per non violare il diritto d'autore. Queste precauzioni non escludono che il prodotto possa essere in qualsiasi momento ritirato dalla vendita, su richiesta del titolare del marchio.

La condanna a risarcire la multinazionale del lusso LVMH riguarda i brand Luis Vuitton e Christian Dior per l'abbigliamento e gli accessori, il cui danno subito è "d'immagine e morale", escludendo, pertanto, un danno patrimoniale relativo alle mancate vendite. Più strettamente commerciale è la condanna a corrispondere 3,25 milioni di euro ai marchi di profumeria Christian Dior, Kenzo, Givenchy e Guerlain (anch'essi appartenenti al gruppo LVMH) per avere danneggiato la loro rete distributiva.

La sentenza è il risultato di una procedura durata due anni, in cui sono stati esaminati migliaia di oggetti, sia falsi che usati originali. Anche su questi ultimi si è abbattuta la condanna: infatti il tribunale ha sanzionato perfino la vendita degli oggetti "veri", che è stata giudicata illegittima ed illegale in quanto avvenuta al di fuori dei circuiti di vendita ufficiali (negozi monomarca, corner) controllati dal gruppo LVMH. Inoltre il giudice ha deciso che, qualora eBay consentisse ancora la vendita di prodotti delle griffes citate, veri o falsi che siano, dovrà pagare una multa di ben 0.000 euro al giorno.

E' la seconda sentenza in tal senso per eBay: la prima, un mese fa, aveva visto come parte lesa la griffe Hermes, risarcita con 20.000 euro, condanna contro

cui eBay ha già presentato appello. Anche L'Oreal, leader dei cosmetici a livello mondiale ha già presentato azioni legali contro eBay in cinque paesi, tra cui la Francia.

La sentenza di condanna si basa sull'assunto che eBay riveste il ruolo di **broker** e non di **piattaforma** nel processo di vendita di un oggetto, nonostante le leggi europee, oltre che statunitensi, sanciscano una specie di immunità per i service provider, non ritenendoli quindi responsabili per gli illeciti commessi dagli utenti; spetta loro, invece, solo l'obbligo di eliminare prontamente il materiale "incriminato" su richiesta degli aventi diritto.

Ma non solo: il tribunale ha anche decretato un monopolio della vendita dei propri prodotti, fino al termine della loro vita utile, da parte delle griffe del lusso; infatti ha accusato eBay di essere responsabile di "vendite non autorizzate" di beni originali (di seconda mano), poiché, secondo i giudici, l'unico modo lecito per acquistare un loro prodotto è rivolgersi ai canali di vendita "ufficiali". Vietare lo scambio di merci usate, a beneficio del produttore del "nuovo" è un'azione inedita per un Paese dove vige un'economia di mercato e dove il rispetto del consumatore e della sua libertà di agire è sempre più tutelato dalle leggi europee.

Mentre la stampa francese esulta (ad esempio, Le Monde), il comunicato di eBay è giustamente indignato: il leader delle aste on line "agirà in difesa dei suoi utenti contro la condanna indecente" che riduce la libertà economica vietando ai consumatori di disfarsi di un prodotto griffato come meglio preferiscono.

MARILENA GIORDANO e ANDREA CHIAPPETTA

## EDITORIALE

*(Continua da pagina 1)*

ne può fare ciò che vuole: può indossare l'oggetto, prestarlo, regalarlo, bruciarlo (come fece Marina Ripa di Meana con le sue pellicce), anche rivenderlo se ne vuole ricavare denaro. Il produttore, che ha già incassato il corrispettivo con la vendita, non può lecitamente chiedere di partecipare ai futuri ricavi che il compratore può ricevere da esso, né tanto meno vietarne la cessione, a qualsiasi titolo.

Su questo punto, attendiamo una efficace presa di posizione da parte dell'Europa, a chiarimento del quadro normativo.

Sul piano economico, la sentenza appare gravemente lesiva dei diritti del consumatore, limitando la libertà del suo agire (vendere un prodotto acquistato o regalato, comprare un prodotto usato) per privilegiare l'interesse economico del produttore, per il quale viene creato un monopolio di vendita a suo

esclusivo beneficio.

Sul piano tecnologico, la potenzialità di Internet è tale da poter consentire la creazione di luoghi virtuali di scambio efficienti e liberi, contro cui l'arroganza delle multinazionali del lusso non può avere alcun risultato concreto.

Riflettano, invece, i manager del gruppo LVMH e tutti coloro che li vorranno seguire su questa impopolare scelta, ai danni che ne subiranno in termini di popolarità presso i consumatori. Che è stata già messa in discussione da accurate indagini come la recente trasmissione Report (Rai Tre, maggio 2008), che mostrava in quali condizioni lavorano - in Italia! - gli addetti delle aziende che producono su licenza gli accessori della moda che sono venduti nelle raffinatissime boutiques di tutto il mondo.

FRANCESCO CHIAPPETTA

## Un convegno alla Sapienza per analizzare gli aspetti tecnologici e di business degli Operatori Mobili Virtuali



SAPIENZA  
UNIVERSITÀ DI ROMA



### **MVNO – MOBILE VIRTUAL NETWORK OPERATOR** **LA TELEFONIA MOBILE VIRTUALE** **ASPETTI STRATEGICI DEL SETTORE**

**Convegno**

Giovedì 9 Luglio 2008

Ore 15:00

**Segreteria organizzativa**

Nicola Marini

SI-IES Istituto Europeo Servizi

Tel. 06 51956778 – Fax 065193250

E-mail: [segreteria@si-ies.it](mailto:segreteria@si-ies.it)

Roma – Università Sapienza

Facoltà di Ingegneria

Aula 7 San Pietro in Vincoli

Via Eudossiana 18

Roma

In collaborazione con

*Sentieri digitali*

[www.si-ies.it](http://www.si-ies.it) – [www.uniroma1.it](http://www.uniroma1.it) – [www.sentieridigitali.it](http://www.sentieridigitali.it)

## Un convegno alla Sapienza per analizzare gli aspetti tecnologici e di business degli Operatori Mobili Virtuali

### COMUNICATO STAMPA

Presso la facoltà di Ingegneria dell'università Sapienza mercoledì 9 luglio alle 15:00 si terrà un convegno dal titolo: "MVNO – Mobile Virtual Network Operator. La telefonia mobile virtuale. Aspetti strategici del settore".

Promosso dalla facoltà di Ingegneria della Sapienza, dalla SI-IES Istituto Europeo Servizi e dal magazine Sentieri Digitali, il convegno analizzerà gli aspetti strategici del settore della telefonia mobile virtuale: tecnologia, marketing e prospettive di business.

La liberalizzazione del mercato delle TLC e la convergenza multimediale stanno influenzando fortemente anche il settore della telefonia e gli operatori si trovano ad affrontare uno scenario sempre più competitivo. Il processo in corso vede la nascita di nuovi operatori telefonici sia fissi che mobili e l'ammodernamento di business tradizionali.

Nel campo della telefonia mobile si assiste ad una crescente presenza sul mercato degli **operatori mobili virtuali**, ovvero società che si occupano di telefonia mobile ma che non risultano in possesso di alcuna licenza per l'assegnazione delle frequenze di trasmissione, infatti, per l'erogazione del servizio si rendono necessari accordi con gli operatori reali di roaming per avere l'accesso alla rete mobile.

Il convegno, dopo un saluto del Vice Presidente della Regione Lazio, Sen. Esterino Montino, prevede l'intervento di numerosi esponenti del mondo accademico esperti della materia, come il Prof. Francesco Chiappetta, docente di Comunicazione d'impresa e di Diritto Europeo dell'Informazione e della Comunicazione, nonché già membro del Consiglio Superiore delle Comunicazioni, il Prof. Piero Marietti, Prorettore dell'università Sapienza, Direttore del Dipartimento di Ingegneria Elettronica e ordinario di Elettronica Applicata, il Prof. Roberto Cusani, ordinario di Telecomunicazioni e Direttore del Dipartimento INFOCOM, l'Avv. Mario Fiorentino, Direttore Generale per la regolamentazione del settore postale del Ministero dello Sviluppo Economico, la Dott.ssa Marilena Giordano, vice Presidente SI-IES.

**Giornalisti, fotografi e  
Cameraman sono invitati  
a partecipare**

**Segreteria organizzativa  
Nicola Marini  
Tel. 06 5195 6778  
Fax 06 5193 250  
segreteria@si-ies.it**

**DOVE SIAMO**  
Qui a destra è indicato  
in colore rosso il luogo  
dove si terrà il convegno



## Un convegno alla Sapienza per analizzare gli aspetti tecnologici e di business degli Operatori Mobili Virtuali

Sentieri Digitali collabora alla realizzazione del Convegno "MVNO – Mobile Virtual Network Operator – La telefonia mobile virtuale. Aspetti strategici del settore", che si terrà mercoledì 9 luglio alle ore 15:00, presso l'aula 7 della facoltà di Ingegneria dell'Università la Sapienza, presso il complesso di San Pietro in Vincoli, via Eudossiana, 18 a Roma. L'evento, organizzato dalla SI-IES e dalla facoltà di Ingegneria della Sapienza, prevede la partecipazione della Regione Lazio e interventi di esperti del mondo accademico e professionale, che analizzeranno gli sviluppi della tecnologia, i trend di mercato e i possibili sviluppi di business del settore.

A seguito della liberalizzazione del mercato delle TLC, la convergenza multimediale sta influenzando anche il settore della telefonia e gli operatori si trovano ad affrontare uno scenario sempre più competitivo. Il processo in corso vede la nascita di nuovi operatori telefonici sia fissi che mobili e l'ammodernamento di business tradizionali.

Nel campo della telefonia mobile si assiste ad una crescente presenza sul mercato degli operatori mobili virtuali, ovvero società che si occupano di telefonia mobile ma che non risultano in possesso di alcuna licenza per l'assegnazione delle frequenze di trasmissione, infatti, per l'erogazione del servizio si rendono necessari accordi con gli operatori reali di roaming per avere l'accesso alla rete mobile.

Tale trend di crescita è oltretutto ampiamente dimostrabile da una ricerca effettuata dalla SI-IES, che ha analizzato le principali documentazioni in materia di TLC. Gli operatori mobili virtuali sono attualmente presenti sui principali mercati mondiali con 563 operato-

ri, di cui 400 solo in Europa. In Italia solo di recente si è assistito ad un interesse sempre crescente per tale tipologia di operatori, dimostrato dalla nascita di importanti brand quali: CoopVoce, PosteMobile, A-Mobile (Auchan), Conad INSIM, UNOMobile e DailyTelecom Mobile. A breve offriranno i loro servizi anche i noti provider internet Tiscali e Fastweb.

Le prospettive di crescita del settore sono ottimistiche, in virtù anche di un processo di ammodernamento del quadro normativo da parte dell'Autorità Garante per le Comunicazioni che ha avviato una politica di liberalizzazione delle telecomunicazioni mobili.

Attualmente gli operatori mobili virtuali possono essere classificati in funzione del grado di sviluppo infrastrutturale che li caratterizza.

In particolare si individuano le seguenti categorie: Full-MVNO; Modello ESP (Enhanced Service Provider); Modello SP-MVNO; Modello reseller; Modello MVNE (Mobile Virtual Network Enabler).

Il Full-MVNO possiede gli stessi processi e le stesse piattaforme di un Mobile Network Operator ad eccezione della rete d'accesso.

In funzione di tali caratteristiche è ovvio che l'operatore virtuale detiene una propria piattaforma di commutazione ed è il soggetto che emette e convalida le SIM. Gli accordi per l'accesso alla rete mobile sono quindi garantiti tramite una relazione di roaming nazionale con l'operatore reale ed i clienti sono ospiti sotto la rete dell'MVO.

Il modello ESP possiede tutti i processi strategici ma non possiede una propria piattaforma di commutazione. Rispetto al Full-MVNO può gestire tutti aspetti strategico-commerciali e possiede le infrastrutture per la fornitura dei

servizi VAS (Value Added Services), ma non può erogare servizi di telefonia mobile. Le SIM quindi vengono emesse dall'operatore reale che è anche responsabile dei servizi di base.

Il modello SP-MVNO ha circa le stesse caratteristiche di quello precedente ad eccezione del fatto che gestisce solo marketing e tariffe delegando all'operatore mobile reale tutto il resto. I servizi a valore aggiunto rimangono per lo più gli stessi e può richiedere servizi aggiuntivi specifici sulla base di accordi commerciali.

Il modello reseller presenta l'operatore virtuale come una struttura a basso contenuto tecnologico specifico dal punto di vista delle telecomunicazioni. Le attività risultano infatti incentrate su marketing, vendita e customer care.

Il modello MVNE è più recente ed opera tra l'operatore reale e quello virtuale fornendo le infrastrutture per la realizzazione del business. L'MVNE possiede, in genere, le infrastrutture di commutazione e quindi emette le proprie SIM. In questo l'operatore virtuale si occupa solo del marketing e della vendita dei prodotti, configurandosi quindi come un vero e proprio reseller.

La SI-IES è una società che opera anche nella consulenza, attiva nel settore dell'innovazione tecnologica, particolarmente attenta al settore delle Telecomunicazioni. Collabora con i principali players del settore per gli aspetti strategici economici e di sviluppo. Ha effettuato numerose ricerche con diversi atenei italiani ed internazionali. Ha un proprio Centro Studi che analizza i principali trend del mercato delle TLC.

NICOLA MARINI

## Farmers Market, un nome nuovo per un'attività antica

I Farmers Market sono luoghi fisici all'interno dei centri urbani dove i produttori agricoli possono mettere in vendita le loro merci rivolgendosi direttamente ai consumatori, eliminando il ruolo degli intermediari. Negli Stati Uniti, dove sono nati, negli ultimi cinque anni sono passati da 3.000 a 3.700, conquistando anche centri prestigiosi quali New York, mentre in Europa i primi paesi dove si sono diffusi sono la Francia e la Gran Bretagna.

In Italia se ne è trattato concretamente per la prima volta l'anno scorso, quando i Farmers Market sono stati inseriti in una legge relativa a "provvedimenti urgenti in materia di agricoltura", dove è stata prevista la destinazione di aree, che dovranno essere individuate dai Comuni, per la loro realizzazione. Risale al 2001, invece, la legge che ne autorizza l'attività.

### **A Taranto il primo Farmers Market italiano**

La ricotta fresca della signora Rosa, le mozzarelle e le burrate di Paolo Giannico, allevatore di Laterza, la frutta dell'azienda agricola Melabacio, il formaggio della masseria Tostini, che ora non deve più vendere i suoi prodotti alle aziende di trasformazione del Nord, il capocollo di Martina Franca dei suini "bradi" dell'allevamento Corte dei Fragni... numerosi e di ottima qualità i prodotti del primo Farmers Market Italiano.

Un successo per agricoltori ed allevatori, ma anche un'ottima opportunità di risparmio e di qualità per i consumatori. E non solo: le aziende agricole diventano fattorie didattiche, si moltiplicano i corsi di cucina, le occasioni di incontro, si aprono attività di agriturismo e di ristorazione.

Il territorio rinasce, i giovani riscoprono l'agricoltura come un settore che può dare gratificazioni sia come qualità di vita che come sostentamento economico.



Nei mercati rionali, da sempre, un'area degli stessi è occupata dai coltivatori diretti che, invece di vendere merci acquistate ai mercati generali, portano sui banchi i prodotti ortofrutticoli dei loro terreni. In questo modo, essi realizzano una vendita diretta che porta vantaggi sia a loro che ai consumatori. I coltivatori, infatti, possono spuntare dalla vendita diretta un prezzo più alto rispetto a quanto sarebbe loro corrisposto dal grossista; d'altro lato, il consumatore può, a fronte di un risparmio variabile, acquistare merci indubbiamente più fresche e di cui è certa la provenienza.

Ma se nei mercati esistono già i "contadini che vendono", qual è il vantaggio portato dai Farmers Market?

La differenza che si pone è di carattere culturale piuttosto che meramente economico ed organizzativo. Nella tradizione dei mercati rionali, il coltivatore diretto è visto solo nel suo ruolo di venditore: spesso viene a costituirsi un rapporto di fiducia e dialogo con il consumatore, ma esso è generato dalla volontà e dalla disponibilità delle parti. Nei "mercati del contadino", invece, prevale uno spirito di condivisione di valori piuttosto che di semplice acquisto: innanzitutto, ai Farmers Market possono partecipare solo i produttori, non i rivenditori di merci altrui, e ciò li distingue nettamente dai mercati rionali. In secondo luogo, assume un peso rilevante l'attività extravendita: l'assaggio del prodotto locale, la convivialità, la conoscenza dei metodi di coltivazione e la "cultura" del cibo locale. Il Farmers Market non è solo il luogo dove ci si reca a fare la spesa, ma anche dove si può imparare a conoscere le specialità del territorio, dove ci si scambiano ricette, opinioni e know how nell'ambito enogastronomico.

I principali fautori dei mercati del contadino privilegiano questi aspetti, che possono essere sintetizzati nello slogan "qualità, identità, sicurezza e salute: più cibo italiano in tavola", ma puntano anche una maggiore tutela del territorio (che potrebbe ricavare più risorse economiche con la vendita diretta) ed una maggiore coesione sociale, mettendo in rapporto diretto produttori locali e consumatori.

Inoltre i Farmers Market sono un modo efficace per diffondere la "moda" del Made in Italy alimentare e per promuovere la dieta mediterranea, ricca di frutta e verdura, che viene raccomandata dai medici ai fini di uno stile di vita sano. Infine, la necessità di calmierare i prezzi, sia adottando una "filiera corta" che privilegiando i prodotti locali "a km zero", ovvero consumati nella stessa area di produzione, trova rispo-

(Continua a pagina 7)

## Farmers Market, un nome nuovo per un'attività antica

(Continua da pagina 6)

sta in questo nuovo canale di vendita.

Oltre alla disponibilità di molti produttori, si riscontra un forte interesse dei consumatori: in Italia sette consumatori su dieci hanno dichiarato di avere acquistato direttamente dagli imprenditori agricoli (presso la loro tenuta agricola, ad una mostra mercato, ad un mercato regionale), mostrando soddisfazione sulla convenienza economica nell'87% dei casi. (dati 2005 Coldiretti).

Contrari, ovviamente, gli imprenditori della distribuzione alimentare, che vedono ridursi le loro potenzialità di mercato in un momento di crisi economica nel Paese. Il Presidente FIDA, Dino Abbascià, ha recentemente esposto le sue critiche al provvedimento emanato nella passata legislatura, che consente la vendita di merci "prevalentemente" prodotte nell'azienda contadina, aprendo spazi ad abusi (puntualmente avvenuti e registrati nei primi Farmers Market italiani): contadini che acquistano merci ai mercati generali e li rivendono come proprie, prezzi non concorrenziali che si allineano alle quotazioni di mercato e non tengono conto dei risparmi della "filiera corta".

Le sue parole sono molto forti: "I Farmer's Market introducono elementi di concorrenza sleale nel settore della distribuzione, danneggiando le imprese commerciali" e la sua richiesta è che "venga definita in via prioritaria e in modo chiaro e trasparente la provenienza dei prodotti venduti in questi mercati". Stupisce che la trasparenza sia chiesta da soggetti che non la offrono (ovunque, è raro trovare l'indicazione della regione di provenienza di frutta e verdura: al massimo, compare la dizione "Italia" o il Paese di provenienza).



### Indicazioni generali sui mercati contadini esistenti

(Fonte: Coldiretti)

- priorità ai piccoli produttori
- mercati 'senza mercanti', che accorciano la filiera in quanto permettono l'incontro diretto tra produttore e consumatore
- luoghi di convivialità, dove è possibile fermarsi, parlare, consumare un pasto e un bicchiere di vino in compagnia, dove fare la spesa non è più solo un atto "funzionale" ed alienante, ma un tempo riconquistato al piacere e alla socialità
- vendita di prodotti su scala locale (provinciale-regionale): l'idea è anche quella di evitare il trasporto su lunghe distanze e di riscoprire il rapporto con il proprio territorio
- apertura puntuale anche alle "agricolture di fatto": piccolissimi produttori, come chi coltiva per l'autoconsumo, ma periodicamente ha delle eccedenze da vendere (ad. es. agriturismi...)
- tecniche biologiche di coltivazione dei prodotti
- rispetto delle stagionalità: i mercati contadini permettono di ritrovare immediatamente il senso delle stagioni, in quanto il prodotto coltivato fuori stagione richiede consumi eccessivi di energia

Ma la strada è segnata: il consumatore, vero sovrano, chiede con insistenza un cambio di rotta nella gestione del commercio alimentare ed è compito di questo Governo migliorare, ma attuare la legge in materia di "mercati del contadino". Se ci saranno speculazioni o abusi, sarà il consumatore stesso, con il suo comportamento, a premiare gli operatori onesti e a discriminare gli altri, come avviene negli altri settori.

Ma tutti oggi devono essere coscienti che le rendite di posizione, di qualunque natura esse siano, saranno spazzate via dalla concorrenza e dalla nascita di nuove forme di vendita più gradite al consumatore e più utili per lo sviluppo del Paese. Tutelare il consumatore e il territorio è il compito del Governo, che agirà sicuramente in questo senso.

ANDREA CHIAPPETTA

## Il social network aziendale

### Il caso Fastweb

Anche Fastweb cerca di entrare a pieno titolo nel variegato mondo del social-networking. Lo fa attraverso il portale denominato: [community.fastweb.it](http://community.fastweb.it) che, secondo le intenzioni degli ideatori, ha l'obiettivo di essere un nuovo punto di riferimento per il geo-networking.

Il punto di partenza è internet, con una distribuzione geografica dei luoghi e degli accessi, che consente una esperienza non solo di tipo virtuale ma anche reale. Gli utenti, infatti, hanno la possibilità di effettuare ricerche e stabilire contatti attraverso varie categorie come "città aperta", "acquistare", "accontare", "divertirsi", "benessere", "mangiare", "sport", "visitare".

In questo modo, chi vuole può

realizzare i propri acquisti e svolgere le proprie attività per raccontarle, in un secondo momento, alla community. Secondo Giovanna Guzzetti, direttore del portale *"siamo in un ambito diverso dal social networking di matrice anglosassone, prevalentemente orientato alla filosofia dello "here, there and everywhere"*. Secondo Fastweb questo è il primo social network italiano a portata di mappa, una vera e propria discussione localizzata sui temi più vari. La localizzazione consente agli utenti di concentrare la propria attenzione su interventi di altri autori della stessa zona, facilitando il passaggio da "amici virtuali" ad "amici reali", sempre più frequente tra i giovani.

Il sito è stato sottoposto alla no-

stra attenzione e sono stati individuati punti forza ed elementi da migliorare. Il sito ha l'indubbia capacità di offrire spunti di riflessione e discussioni legate all'aspetto territoriale ma ha delle evidenti limitazioni in termini di efficienza di ricerca e somministrazione dei risultati. Ossia, non è assolutamente un sito di social network tra i più immediati e semplici da usare. Indubbiamente, siamo ancora alla prima versione e numerosi interventi al sito possono essere effettuati in seguito. Ora l'obiettivo di Fastweb è quello di incrementare il numero di visitatori unici del portale, ad oggi fermi a tre milioni, sviluppare awareness ed incrementare la fidelizzazione al brand.

Per fare ciò, anziché affidarsi al lavoro di una redazione o stringere accordi con fornitori di contenuti, ha preferito dedicare il portale ai pensieri dei visitatori (invitati così a iscriversi alla community), in piena aderenza alla logica del Web 2.0, che trasforma i lettori in sviluppatori di contenuti.

Ma l'ambizione del provider internet è anche quella di realizzare il primo sito al mondo dedicato all'istant blogging emozionale, una condivisione degli stati d'animo attraverso l'associazione di emoticon specifiche al proprio profilo per l'indicare l'umore della persona. Un progetto forse un po' troppo ambizioso visti i risultati, ma sicuramente una felice intuizione che potrà essere sviluppata meglio in seguito.

Se le ricerche dicono che il 77% dei giovani italiani conosce il social network e il 67% di questi ha aperto un profilo, sembra davvero impensabile per una grande società che si occupa di internet non offrire servizi specifici.

NICOLA MARINI



## La piattaforma di social lending di Zopa: Il futuro del prestito personale

Zopa.com, la rivoluzionaria piattaforma di social lending ('prestito sociale') inglese da poco sbarcata anche in Italia, ha ottenuto per la seconda volta il Webby Award, per la sezione Financial Services, dedicata ai 'servizi finanziari'.

Il Webby Award dal '96 rappresenta un vero e proprio Oscar del web, ed è un'iniziativa della International Academy of Digital Arts and Sciences che raggruppa sul modello delle stesse iniziative nella musica e nel oltre 500 personalità di spicco del mondo di Internet e dei media (dall'inventore di Internet Vint Cerf, al cantante David Bowie e al creatore dei Simpsons Matt Groening).

Come afferma l'amministratore delegato di Zopa.it Maurizio Sel-

la "Il Webby Award premia l'unicità e l'eccellenza dell'esperienza web del modello di social lending introdotto da Zopa in Inghilterra nel 2005. Anche qui in Italia ci rendiamo conto, giorno dopo giorno, che il nostro sistema piace alla gente, perché si dimostra davvero vantaggioso e allo stesso tempo umano e coinvolgente".

Nella penisola il successo non si è fatto attendere. Poco dopo l'inizio dell'attività, la community ha già erogato prestiti per oltre 1.395.000 euro (al 15.5.2008 ore 9) e raggiunto i 15.000 iscritti, dimostrando la voglia degli italiani di lasciarsi tentare dall'offerta di Zopa.it, ovvero la disintermediazione finanziaria: grazie a una piattaforma online, infatti, le per-

sone possono prestarsi denaro direttamente tra loro, eliminando la costosa figura dell'intermediario finanziario, ottenendo così condizioni più vantaggiose e restituendo un volto umano alla finanza personale.

Oltre al Webby Award 2008 Zopa.com ha ricevuto l'International Retail Banking Award, assegnato nell'ambito del 26° International Banking Forum, per la categoria 'Most threatening non-bank competitor', ovvero "il più minaccioso concorrente non bancario". Mentre nel 2007 sono arrivati il Webby Award nella categoria Best Banking/Bill-Paying Website e il Banker Award, assegnato dalla testata The Banker, con una giuri-

(Continua a pagina 10)

ZOPA ITALIA ZOPA JAPAN ZOPA UK ZOPA USA

ACCEDI

**Chiedi**  
ottieni un prestito

**Presta**  
ottieni un rendimento

**Tutto su Zopa**  
come funziona

**Community**  
incontra altri membri

**My Zopa**  
accedi al tuo account

# Chiedi un prestito a persone come te.

- Disintermedia gli intermediari.
- Avrai una rata e un tasso più umano.

**RICHIEDI ORA**

**In diretta dai mercati Zopa**

In Offerto: € 615.890

Prestiti Erogati: € 2.122.570

In Voluzione: € 584.940

**Totale: € 3.323.400**

**Voglio prestare**

**7,7%**

- È sicuro
- È solidale
- Ottimi rendimenti

Tasso medio ottenuto dai Prestatori da 1/1/08 a oggi (al lordo di commissioni, insolvenze e tasse)

**PRESTA ORA**

**Voglio un prestito**

**6,4%**

- È equo
- No intermediari
- Ottimi tassi

Tasso corrente (Taeg) per prestiti di 5.000 € a 24 mesi nel mercato A+

**RICHIEDI ORA**

**Calcola la tua rata**

Quanto vuoi in prestito?

(1.500 - 15.000 €)

Per quanti mesi?

12  24  36

**SCOPRI TASSO E RATA**

## La piattaforma di social lending di Zopa...

(Continua da pagina 9)

a composta da banchieri, come miglior progetto internet per il finance, e nel 2006 il Cnet Technology Award come innovazione internet dell'anno. Altri riconoscimenti prestigiosi sono arrivati da testate come Business 2.0, che ha inserito Zopa.com tra le undici aziende il cui successo è destinato a cambiare radicalmente le cose, e il What Investment Magazine che nella rubrica 'prodotto del mese' ha attribuito a Zopa.com 5 stelle, valutazione mai conferita a nessuna azienda da anni.

Il funzionamento della piattaforma il cui nome Zopa è acronimo di

### Alcuni dati

Il membro di Zopa.it è in maggioranza uomo (88%), ha tra i 25 e i 44 anni (70%), ed è distribuito omogeneamente sul territorio nazionale (oltre 2.000 comuni sono rappresentati).

Tra le regioni, prima è la Lombardia (19%), seguita da Lazio (13%), Emilia Romagna, Veneto, Piemonte e Campania (tutte all'8%). Quanto alle professioni dei Richiedenti, la parte più consistente è costituita da lavoratori dipendenti (56%), seguiti da imprenditori (25%) e da liberi professionisti (12%).

Le motivazioni principali di richiesta del prestito sono il consolidamento debiti (30%) segno che i Richiedenti vogliono sostituire le linee di credito esistenti con Zopa.it, perché è decisamente più conveniente rispetto ad altre fonti di finanziamento, e le spese per la casa (28%), dalla ristrutturazione all'acquisto di mobili, fino alla risistemazione del giardino, seguite a distanza dall'acquisto di auto-moto (10%) e dalle spese mediche (5%).

Zona di Possibile Accordo, si basa sulla creazione di una comunità online nella quale i Richiedenti (coloro che richiedono un prestito) e i Prestatori (coloro che investono il proprio denaro prestandolo ad altri) possono interagire direttamente tra loro, senza ricorrere ad intermediari, ottenendo così condizioni migliori per entrambi: tassi più bassi per chi ottiene il prestito e interessi più alti per chi presta denaro. All'interno della comunità si crea così un mercato nel quale i tassi correnti sono determinati soltanto dall'incontro diretto tra domanda e offerta.

Zopa.it ha il solo ruolo di facilitatore: crea il mercato e ne fissa le regole, assicura l'efficienza del sistema e la sua funzionalità dal punto di vista tecnologico, effettua la valutazione del merito creditizio dei Richiedenti (A+, A, B, C) e gestisce le transazioni tra le parti, inclusi i flussi di pagamento. Inoltre Zopa.it per minimizzare il rischio dei Prestatori suddivide sempre l'importo prestato tra 50 diversi Richiedenti. Su Zopa.it i Richiedenti possono ottenere prestiti da 1.500 a 15.000 euro per una durata che va da 12 a 36 mesi, mentre i Prestatori possono mettere a disposizione un importo da 100 ad un massimo di 50mila euro, sempre da 12 a 36 mesi.

Per esemplificare le migliori condizioni ottenibili entrando a far parte di Zopa.it, si tenga presente che a fine aprile i Prestatori hanno ottenuto un rendimento medio del 7,3% e il tasso medio (Taeg) dei prestiti erogati è stato dell'8,3%, contro un tasso medio del 16,77% che si registra per importi inferiori ai 5.000 euro erogati da finanziarie (fonte: Banca d'Italia, periodo di rilevamento: 1° ottobre - 31 dicembre 2007).

FRANCESCO ARMAROLI

### 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

Francesco Armaroli  
f.armaroli@sentieridigitali.it

Romina Cinti  
r.cinti@sentieridigitali.it

Teresa Di Martino  
t.dimartino@sentieridigitali.it

Nicola Marini  
n.marini@sentieridigitali.it

Ha collaborato a questo numero:  
Andrea Chiappetta

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

