

## 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, distaccamento 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 ottieni un prestito", "Presta ottieni un rendimento", "Tutto su Zopa come funziona", "Community incontra altri membri", and "My Zopa accedi al tuo account". The main banner features the headline "Chiedi un prestito a persone come te." and lists two 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 financial data: "In Offerto: € 1.014.970", "Prestiti Erogati: € 4.517.220", "In Valutazione: € 337.170", and "Totale: € 5.869.360". Below the banner are three panels: "Voglio prestare" showing a 7,8% rate with benefits like "È sicuro", "È solidale", and "Ottimi rendimenti"; "Voglio un prestito" showing a 5,8% rate with benefits like "È equo", "No intermediari", and "Ottimi tassi"; and "Calcola la tua rata" with a form to input the loan amount (5000) and duration (24 months), and a "SCOPRI TASSO E RATA" button.

## 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