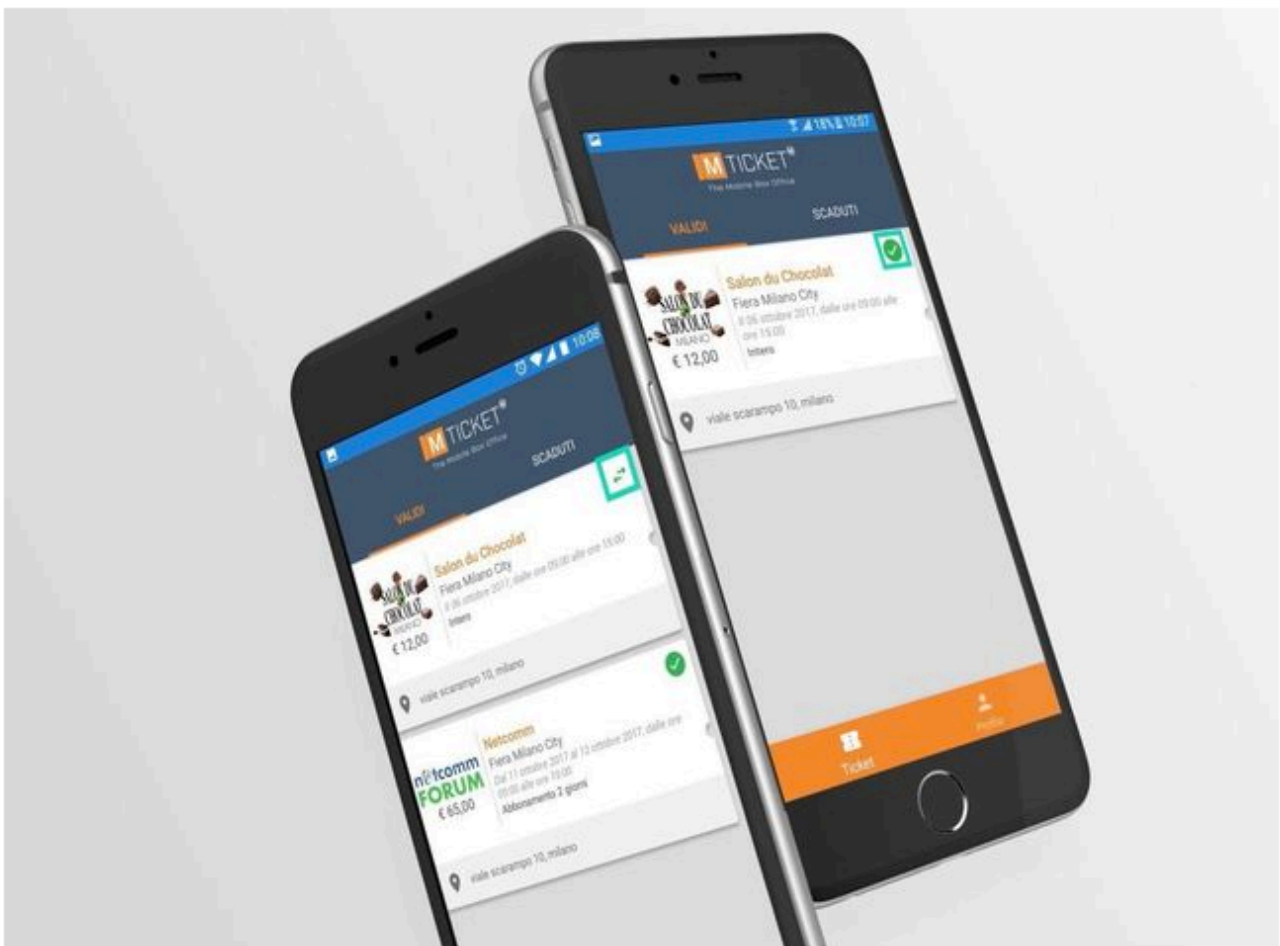




MMM Group lancia MTicket, il biglietto su mobile app, e un appello contro il secondary ticketing



La lotta al bagarinaggio online e la disintermediazione del comparto biglietteria sono i presupposti dai quali ha mosso l'MMM Group, società fondata a Milano nel 1994 da Roberto Silva Coronel, per il lancio di MTicket, applicazione per smartphone che si pone come alternativa ai circuiti di ticketing operanti in Italia.

"Veniamo dal settore fieristico, ci accostiamo al comparto della musica dal vivo - che è molto più complesso e sfaccettato - con umiltà", ha spiegato Silva, che oggi ha convocato a Milano la stampa per presentare l'operazione, che - sostanzialmente - prevede il legame tra sigillo fiscale del tagliando e il numero di telefono dell'acquirente dello stesso. Scaricando la app il cliente può accedere al servizio registrando il proprio recapito mobile e un indirizzo email: successivamente, il biglietto acquistato può essere esibito ai varchi dell'evento - e identificato per mezzo di un qr code o ceduto a un altro numero di telefono, previo cambio (effettuato autonomamente dalla stessa app) del qr code identificativo, che resterà comunque legato a doppio filo al sigillo fiscale del titolo d'ingresso.

L'acquirente non sarà identificato dalla piattaforma in altro modo - per mezzo, per esempio, di un numero di documento, come avviene in sede di acquisto di un biglietto aereo - ma Silva resta comunque convinto della bontà dell'iniziativa, che - sostiene lui, forse con un eccesso di naïveté - può avere applicazioni anche in termini di sicurezza pubblica: "Del resto, oggi, le autorità dei terroristi preferiscono conoscere il numero di telefono, attraverso il quale è possibile localizzarli e tracciarli, piuttosto che non il nome, che il più delle volte è difficile persino da pronunciare".

Il sistema MTicket potrà essere adottato da promoter e organizzatori, che potranno incorporarlo sui siti di eventi o agenzie restando proprietari dei dati raccolti - "cosa non possibile, oggi, rivolgendosi ai distributori tradizionali": il modello di business, ha specificato Silva, resta "molto duttile, basato sostanzialmente sulle esigenze del cliente", ma in ogni caso fondato su una commissione fissa non proporzionale al prezzo del tagliando in vendita da corrispondere a MMM Group: le prossime release dell'app, già allo studio, potrebbero prevedere funzionalità integrate come servizi di messaggistica geolocalizzata, per mettere in contatto il pubblico presente nella platea del medesimo evento.

"Avendo scelto la lotta al [secondary ticketing](#) come cavallo di battaglia, a un anno dal polverone suscitato dall'inchiesta condotta da Matteo Viviani per Le Iene non possiamo che perseguire questa strada con assoluta convinzione, tanto da aver aperto una petizione online su Change.org perché venga approvato il [decreto attuativo che renderà applicabile l'emendamento presentato da Dario Franceschini al DEF 2016](#)", spiega Silva.

E' trascorso quasi un anno dall'esplosione dello scandalo nazionale del Secondary Ticketing, e dieci mesi sono passati dal [convegno a tema organizzato da Claudio Trotta](#) per aggregare gli stakeholders e impegnare la filiera a combattere il fenomeno. Possiamo affermare che oggi MTicket apporti un contributo definitivo contro bagarinaggio, aumento dei prezzi nominali e malversazioni assortite? Tecnicamente non può dirsi una soluzione a prova di bomba dal punto di vista del contrasto alle speculazioni online, poichè le modalità di controllo sulle transazioni - che, in ogni caso, potranno essere assolte dallo stesso MMMGroup attraverso acquisti a campione di biglietti eventualmente messi in vendita sulle

piattaforme secondary (provvedimento, questo, già preso da TicketOne, che - però - aveva affiancato ai controlli incrociati anche le certificazioni di PricewaterhouseCoopers) saranno effettive solo se le operazioni di ticketing avverranno esclusivamente attraverso MTicket. L'abbinata SIM-email, inoltre, se in qualche modo fissa la transazione iniziale è cosa diversa, ad esempio, dal biglietto nominale (MTicket permette anche illimitati e gratuiti cambi di intestazione del biglietto, che può essere trasferito via app a qualsiasi terzo soggetto).

Pare dunque più appropriato, per ora, accogliere con favore alcuni aspetti positivi dell'iniziativa. Tra questi sicuramente lo sforzo di innovazione proveniente da fuori-settore, sempre utile a riesaminare l'approccio standard di un comparto industriale; le interessanti funzioni di tracciabilità e di gestione del database clienti, con buone ricadute sul piano del CRM e del marketing per organizzatori, venue e artisti; la promessa di una esperienza-utente semplificata e fluida (l'abbiamo testata); e la soluzione attrattiva per "la coda lunga" degli operatori, che potrebbero adottare con rapidità una soluzione concepita in cloud.

MTicket ha già operato in tandem con TicketOne per la passata edizione della rassegna enogastronomica Taste of Rome), ma non ha avuto ancora il proprio battesimo del fuoco in occasione di un evento musicale, tantomeno di grande richiamo: "Siamo già entrati in contatto con qualche promoter per presentare il nostro prodotto", ha spiegato al proposito Silva, "E' vero, sul panorama musicale siamo nuovi, e non abbiamo avuto ancora la possibilità di testate sul campo la nostra app con un 'Modena Park'. Ma non vediamo l'ora di averne l'occasione".