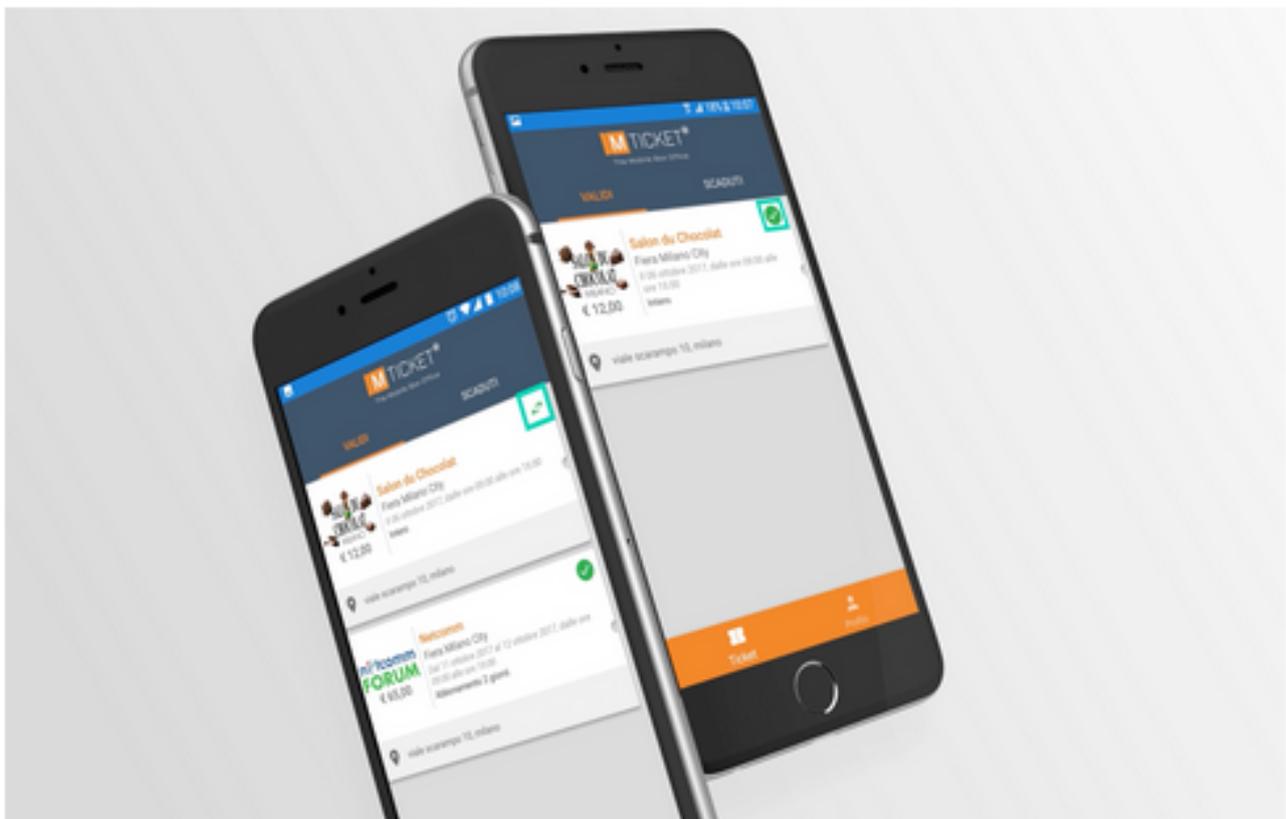


[HOME](#) [ECONOMIA](#) [BUSINESS](#)di Luca Zorloni
16 NOV, 2017

Una startup made in Italy dichiara guerra ai cyber bagarini

Mticket è un sistema che abbina il sigillo fiscale a un numero di telefono per impedire il fenomeno del secondary ticketing ai grandi eventi. L'idea è nata a Milano



La app Mticket

Una società italiana tenta di **arginare il fenomeno dei cyber bagarini**. Il gruppo milanese **Marketing multimedia** ha lanciato la piattaforma **Mticket**, che abbina il sigillo fiscale di un biglietto a un numero di telefono e genera un codice che permette di controllare e gestire la circolazione del tagliando di ingresso a un concerto. L'obiettivo è quello di prevenire i prezzi pazzi dei cyberbagarini, dopo che lo scorso aprile l'Autorità garante della concorrenza e del mercato ha **multato per un totale di 1,7 milioni di euro** Ticketone e quattro siti di secondary ticketing, Seatwave, Viagogo, Ticketbis e Mywayticket, in seguito alla razzia sui siti degli ingressi per alcuni dei concerti più attesi del 2016, da Bruce Springsteen agli U2, dai Coldplay ad Adele.

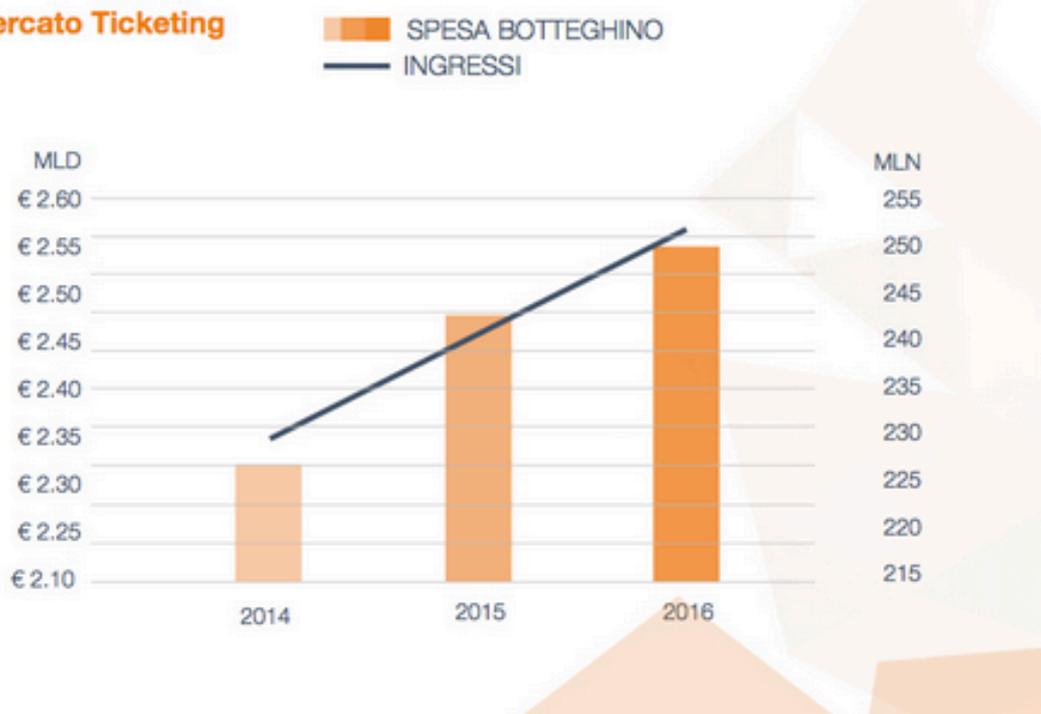
Siae calcola che **l'anno scorso in Italia sono stati spesi 2,5 miliardi di euro per biglietti** di concerti, teatri, musei ed eventi sportivi, il 13% in più rispetto al 2014. Il pubblico è cresciuto del 9% e di questo fenomeno hanno beneficiato le società che si occupano di emettere e gestire i biglietti.

Secondo il registro delle imprese, hanno aumentato il proprio fatturato del 46% in due anni e hanno transato 1,1 miliardi di euro, circa la metà della spesa totale nazionale.

La stessa fonte evidenzia che il mercato è polarizzato tra due grandi operatori, Ticketone e Vivaticket, che hanno il 92% delle quote, lasciando il restante 8% alle aziende italiane. Su questo giro d'affari hanno messo gli occhi le società di secondary ticketing.

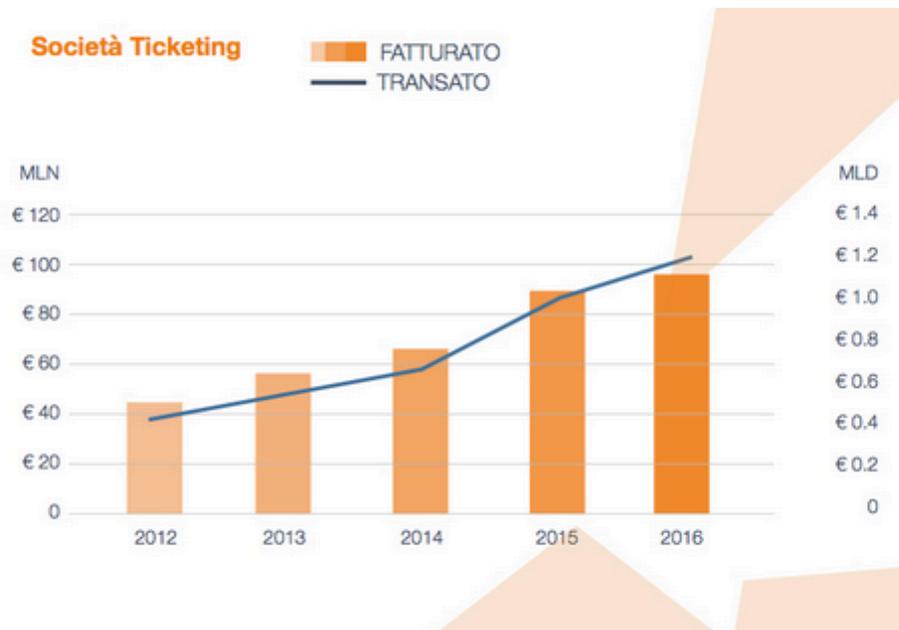
I **cosiddetti cyberbagarini** rivendono in rete a **prezzi maggiorati** i biglietti degli eventi, spesso a pochi minuti di distanza dall'apertura ufficiale delle vendite. L'anno scorso la società di consulenza internazionale Research and markets ha calcolato che entro il 2020 l'aumento di concerti, eventi culturali e tornei sportivi farà **crescere del 20% gli affari** degli operatori del secondary ticketing.

Mercato Ticketing



Spesa degli italiani per biglietti (fonte Siae)

Mticket funziona come una biglietteria tradizionale. Al momento dell'acquisto in rete, però, abbina il sigillo fiscale del biglietto, emesso dalla Siae, con il numero di cellulare e crea un codice identificativo univoco. *“Se compro due biglietti e ne spedisco uno a un mio amico dal telefonino, ad esempio via Whatsapp, il biglietto riconosce il numero e genera un nuovo codice identificativo”*, spiega Roberto Silva Coronel, amministratore delegato e fondatore del gruppo Marketing multimedia. *“L'organizzatore dell'evento può stabilire i parametri di vendita. Può decidere che una sim non può acquistare più di un certo numero di biglietti o che un biglietto non può essere trasferito telefonicamente oltre un certo numero di passaggi”*, aggiunge l'imprenditore.



Spesa degli italiani per biglietti (fonte Siae)

La società di comunicazione digitale lavora da un anno al progetto. Il 9 maggio Mticket ha ottenuto un brevetto internazionale e il 26 ottobre Siae ha omologato il database. *“Avremmo voluto lavorare con la blockchain, ma è troppo lenta: impiega un minuto e mezzo per chiudere ogni transazione”*, chiosa Silva Coronel. Per questo il gruppo ha realizzato una piattaforma in cloud, che funziona come un registratore di cassa. Potenzialmente **un artista potrebbe gestire in autonomia la vendita dei suoi biglietti**, collegando l'applicazione al sito dell'evento. *“In futuro, se il secondary ticketing fosse sanzionabile, noi potremmo risalire alla sim che vende il biglietto a un prezzo maggiorato e segnalarla alle autorità”*, spiega l'imprenditore, che su [Change.org](https://www.change.org) ha lanciato **una petizione per chiedere che il parlamento approvi un decreto** contro i cyber bagarini.

Il gruppo, che conta di chiudere il 2017 con 3,8 milioni di euro di ricavi, ha investito 500mila euro nello sviluppo del progetto. I primi ad adottarlo sono due fiere del cibo: [Taste of Courmayeur](https://www.tasteofcourmayeur.com), un festival degli chef in programma a fine gennaio, e il [Salon du chocolat](https://www.salonduchocolat.com) di Milano, a febbraio. Silva Coronel però vuole arrivare ai riflettori dei grandi concerti, che hanno fatto esplodere il caso dei cyber bagarini. *“Il nostro obiettivo è la stagione dei concerti del 2018, l'anno prossimo servirà per testare sul campo il progetto”*, spiega. L'imprenditore ha già presentato l'applicazione a Claudio Trotta, il patron della [Barley arts](https://www.barleyarts.com), che ha organizzato concerti in Italia per mostri sacri della musica come Bruce Springsteen, David Bowie, i Kiss e gli Aerosmith, e che per primo ha guidato la campagna contro i cyberbagarini.