

TECNOLOGIA & EVENTI UN CODICE COLLEGA I BIGLIETTI A CHI LI ACQUISTA

Mticket, biglietteria digitale e sicura

Tempi duri per i bagarini del web

■ MILANO

«È STATO COME estrarre il coniglio dal cilindro». Roberto Silva Coronel spiega così Mticket, ultima nata del suo gruppo Marketing Multimedia. Un sistema per contrastare il fenomeno dei cyberbagarini, programmi pensati per razzare in pochi secondi migliaia di biglietti per grandi eventi dai siti ufficiali di vendita e ripresentarli su altri portali a prezzi decuplicati. È successo con gli appuntamenti di star come Springsteen, Coldplay, U2, Adele e One Direction. L'Autorità garante della concorrenza e del mercato ha acceso i fari sul caso e comminato multe per oltre 1,7 milioni di euro. Ora l'idea di una società di Milano punta a prevenire il problema. «Abbiamo abbinato il sigillo fiscale del biglietto al numero di telefono di chi acquista. Quando un biglietto viene emesso, si genera un codice univoco. Se il biglietto viene trasferito da un numero di telefono a un altro, il codice cam-

bia», dice Silva Coronel.

IN OGNI MOMENTO è dunque possibile collegare un biglietto al numero di sim del titolare. «Così – aggiunge l'imprenditore, da anni nel campo del digitale a Milano – l'organizzatore di un evento può decidere quanti biglietti può comprare ogni sim e stabilire un limite ai trasferimenti da un cellulare all'altro. Se l'ingresso viene rivenduto a un prezzo maggiorato, si può risalire all'autore della vendita». I primi eventi a sperimentare il sistema Mticket saranno a gennaio Taste of Courmayeur, festival di chef e a febbraio il Salon du Chocolat di Milano. A maggio la piattaforma digitale ha ottenuto un brevetto internazionale e a ottobre l'omologazione, con i database della Siae e dell'Agenzia delle entrate. In futuro con la biglietteria "made in Milano" un cantante o un museo potrebbero gestire in autonomia l'erogazione dei biglietti. **L.Z.**



Focus

Un sistema a tutela dei consumatori e degli artisti

Mticket è un nuovo sistema per contrastare il fenomeno dei programmi pensati per razzare in pochi secondi migliaia di biglietti per grandi eventi dai siti ufficiali e rivenderli poi su altri portali a prezzi decuplicati. È successo per i concerti di Springsteen, Coldplay, U2, Adele e One Direction e l'Autorità garante della concorrenza ha comminato multe per oltre 1,7 milioni di euro



IL MANAGER Roberto Silva Coronel, del gruppo Marketing Multimedia di Milano



PREPARIAMOCI ALLA CRISI

PREDIRE IL FUTURO non è cosa di noi umani. Ma riflettere su elementi in nostro possesso e trarne previsioni, questo sì lo possiamo fare. A fronte delle molte risultanze positive ampiamente pubblicizzate - dalla ripresa economica nel mondo e in Italia, compreso il Sud, al risveglio dell'Africa, alla risalita delle Borse, all'aumento dei posti di lavoro e della fiducia in generale - forti punti di criticità sono relativamente poco noti. Ne citiamo alcuni. L'impreparazione dell'Europa - nella quale permangono forti differenze tra i 27 Paesi (escludendo la Gran Bretagna in uscita) non solo in termini di competitività, ma anche di solidità democratica e amministrativa - ad affrontare la prossima inevitabile crisi finanziaria ed economica; la situazione geopolitica in ebollizione legata, anche, alla stupefacente crescita cinese; il populismo; il cambiamento epocale causato dalla digitalizzazione. L'Europa ha gestito male la più grave recessione del Dopoguerra preferendo il rigore contabile, che ha favorito soprattutto la Germania, alla politica espansiva attuata parzialmente, e in ritardo, dalla Bce i cui strumenti però non potranno più essere utilizzati a causa di un complesso rapporto con i tassi di interesse. Ciò ha impoverito il ceto medio e il piccolo imprenditore senza intaccare peraltro lo strapotere di grande finanza e grande impresa. Una palese macroingiustizia che ha generato il fenomeno del nazionalpopulismo il quale continua a far proseliti a scapito delle democrazie liberali delle quali denuncia la grave malattia. Si aggiunga la rivoluzione digitale che distruggerà posti di lavoro prima di crearne di nuovi. Aria di crisi, dunque. Ma i tempi quali saranno? Le precondizioni ci sono tutte: liberalizzazioni, boom dei crediti, crescita degli asset finanziari, borse al di sopra del Pil, aumento dell'indebitamento pubblico e privato, allentamento dei controlli sulla speculazione, classi politiche di basso livello. La tensione in Medio Oriente è stata innalzata al calor bianco, mentre l'espansionismo economico cinese mina la supremazia degli americani nell'area asiatica e nel mondo. Gli Usa non gradiscono.



SELF MADE MAN
Armani è figlio di contadini ed ha iniziato a lavorare a 15 anni in un'officina

5 milioni

Il fatturato del gruppo, che produce accessori per macchine utensili e utensileria speciale

55 dipendenti

Le persone attualmente occupate nelle due aziende. All'inizio i dipendenti erano 7

1.600.000 euro

La cifra investita solo quest'anno per nuovi macchinari e per l'industria 4.0

L'“altro” Giorgio Armani re degli utensili meccanici

Utili in crescita per il titolare di Gfb e Rapid Original

Cristiana Mariani
CASTANO PRIMO (Milano)

SI CHIAMA GIORGIO Armani e con il suo omonimo, il re della moda, condivide la passione per il proprio lavoro e la tenacia. Ma il ben più noto Armani frequenta ambienti nei quali difficilmente ci si sporca davvero le mani. Giorgio da Castano Primo (Milano), invece, non ha mai avuto alcun problema a sporcarsela. Anzi. Figlio di un contadino, ha cominciato quando aveva 10 anni ad aiutare un amico di famiglia nella sua azienda agricola. Oggi è a capo di un'azienda meccanica che

fattura 5 milioni di euro e ha 55 di dipendenti. Un esempio classici di selfmade man lombardo.

«**HO INIZIATO A 15 ANNI** a lavorare come fresatore - racconta - Pochi anni dopo ho avuto l'idea di mettermi in proprio e quindi con dei soci ho aperto due aziende meccaniche». Ma entrambe le esperienze non sono andate nel migliore dei modi. Allora Armani decide il grande salto, un mix di coraggio imprenditoriale e follia. «Nel 1999 ho rilevato la Gfb, che all'epoca aveva sette dipendenti ed era nostra cliente. Ho scelto di fare questa

scommessa. Capitali? Non ne avevo, ma sono riuscito a convincere le banche e alcuni collaboratori a credere nei miei progetti». E così nel 2004 Giorgio Armani rileva anche la Rapid Original. Entrambe aziende meccaniche: la Gfb produce soprattutto mandrini di precisione, flange e torrette portautensili; la Rapid Original apparecchi speciali di rettificazione per torni e torrette portautensili.

LA CRISI economica non ha colpito particolarmente la Gfb. «Nel 2009 abbiamo avuto un calo di fatturato, ma non di utili - sottolinea l'imprenditore - poi è andato tutto bene.

Quando avevo 22 anni ho scelto di puntare sugli utensili perché li ritenevo beni di consumo e in effetti è ancora così: i pezzi di ricambio servono sempre». Con un export del 5% appena, Gfb concentra il proprio volume d'affari soprattutto sul mercato italiano. «Il paradosso? Produciamo pezzi anche per macchinari che poi servono a realizzare prodotti di multinazionali in Cina e Vietnam. Di fatto, è come se esportassimo il Made in Italy in Oriente».

Il futuro? Negli stabilimenti di Castano Primo è già presente: «Stiamo investendo circa 1 milione e 600mila euro per nuovi macchinari e per l'industria 4.0».



Focus

TECNOLOGIA & EVENTI UN CODICE COLLEGA I BIGLIETTI A CHI LI ACQUISTA

Mticket, biglietteria digitale e sicura Tempi duri per i bagarini del web

MILANO

«**È STATO COME** estrarre il coniglio dal cilindro». Roberto Silva Coronel spiega così Mticket, ultima nata del suo gruppo Marketing Multimedia. Un sistema per contrastare il fenomeno dei cyberbagarini, programmi pensati per razzare in pochi secondi migliaia di biglietti per grandi eventi dai siti ufficiali di vendita e ripresentarli su altri portali a prezzi decuplicati. È successo con gli appuntamenti di star come Springsteen, Coldplay, U2, Adele e One Direction. L'Autorità garante della concorrenza e del mercato ha acceso i fari sul caso e cominato multe per oltre 1,7 milioni di euro. Ora l'idea di una società di Milano punta a prevenire il problema. «Abbiamo abbinato il sigillo fiscale del biglietto al numero di telefono di chi acquista. Quando un biglietto viene emesso, si genera un codice univoco. Se il biglietto viene trasferito da un numero di telefono a un altro, il codice cam-

bia», dice Silva Coronel.

IN OGNI MOMENTO è dunque possibile collegare un biglietto al numero di sim del titolare. «Così - aggiunge l'imprenditore, da anni nel campo del digitale a Milano - l'organizzatore di un evento può decidere quanti biglietti può comprare ogni sim e stabilire un limite ai trasferimenti da un cellulare all'altro. Se l'ingresso viene rivenduto a un prezzo maggiorato, si può risalire all'autore della vendita». I primi eventi a sperimentare il sistema Mticket saranno a gennaio Taste of Courmayeur, festival di chef e a febbraio il Salon du Chocolat di Milano. A maggio la piattaforma digitale ha ottenuto un brevetto internazionale e a ottobre l'omologazione, con i database della Siae e dell'Agenzia delle entrate. In futuro con la biglietteria "made in Milano" un cantante o un museo potrebbero gestire in autonomia l'erogazione dei biglietti. **L.Z.**



IL MANAGER Roberto Silva Coronel, del gruppo Marketing Multimedia di Milano

Un sistema a tutela dei consumatori e degli artisti

Mticket è un nuovo sistema per contrastare il fenomeno dei programmi pensati per razzare in pochi secondi migliaia di biglietti per grandi eventi dai siti ufficiali e rivenderli poi su altri portali a prezzi decuplicati. È successo per i concerti di Springsteen, Coldplay, U2, Adele e One Direction e l'Autorità garante della concorrenza ha cominato multe per oltre 1,7 milioni di euro