

**COMMISSIONE VII
CULTURA, SCIENZA E ISTRUZIONE**

RESOCONTO STENOGRAFICO

INDAGINE CONOSCITIVA

2.

SEDUTA DI GIOVEDÌ 19 GENNAIO 2017

PRESIDENZA DELLA PRESIDENTE **FLAVIA PICCOLI NARDELLI**

INDICE

	PAG.		PAG.
Sulla pubblicità dei lavori:		Piccoli Nardelli Flavia, <i>Presidente</i>	3, 6, 9, 10, 12, 15
Piccoli Nardelli Flavia, <i>Presidente</i>	3	Battelli Sergio (M5S)	11
		Bonaccorsi Lorenza (PD)	12
INDAGINE CONOSCITIVA SULLA BIGLIET- TAZIONE DELLO SPETTACOLO DAL VIVO		Lionetti Stefano, <i>Amministratore delegato di TicketOne</i>	6, 12
		Rampi Roberto (PD)	11
Audizione di rappresentanti di <i>Barleys Arts</i>, di <i>TicketOne</i>, e di <i>Trident Music</i>:		Salvadori Maurizio, <i>Presidente di Trident Music</i>	9, 15
		Trotta Claudio, <i>Fondatore di Barleys Arts</i>	3, 13

N. B. Sigle dei gruppi parlamentari: Partito Democratico: PD; Movimento 5 Stelle: M5S; Forza Italia - Il Popolo della Libertà - Berlusconi Presidente: (FI-PdL); Area Popolare-NCD-Centristi per l'Italia: AP-NCD-CpI; Sinistra Italiana-Sinistra Ecologia Libertà: SI-SEL; Lega Nord e Autonomie - Lega dei Popoli - Noi con Salvini: (LNA); Scelta Civica-ALA per la Costituente Liberale e Popolare-MAIE: SC-ALA CLP-MAIE; Civici e Innovatori: (CI); Democrazia Solidale-Centro Democratico: (DeS-CD); Fratelli d'Italia-Alleanza Nazionale: (FdI-AN); Misto: Misto; Misto-Minoranze Linguistiche: Misto-Min.Ling.; Misto-Partito Socialista Italiano (PSI) - Liberali per l'Italia (PLI): Misto-PSI-PLI; Misto-Alternativa Libera-Possibile: Misto-AL-P; Misto-Conservatori e Riformisti: Misto-CR; Misto-USEI-IDEA (Unione Sudamericana Emigrati Italiani): Misto-USEI-IDEA; Misto-FARE! - Pri: Misto-FARE! - Pri; Misto-Movimento PPA-Moderati: Misto-M.PPA-Mod; Misto-UDC: Misto-UDC.

PAGINA BIANCA

PRESIDENZA DELLA PRESIDENTE
FLAVIA PICCOLI NARDELLI

La seduta comincia alle 14.15.

Sulla pubblicità dei lavori.

PRESIDENTE. Avverto che la pubblicità dei lavori della seduta odierna sarà assicurata anche tramite la trasmissione diretta sulla *web-tv* della Camera dei deputati.

Audizione di rappresentanti di *Barleys Arts*, di *TicketOne*, e di *Trident Music*.

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, nell'ambito dell'indagine conoscitiva sulla bigliettazione negli spettacoli dal vivo, l'audizione del dottor Claudio Trotta, fondatore di *Barleys Arts*, del dottor Stefano Lionetti, amministratore delegato di *TicketOne*, e del dottor Maurizio Salvadori, presidente di *Trident Music*. Ricordo che nella seduta del 20 dicembre 2016 si è svolta l'audizione dell'avvocato Dona, presidente dell'Unione nazionale consumatori.

Saluto i nostri ospiti e le persone che li accompagnano, e ricordo ai colleghi che sono in distribuzione le memorie che sono state mandate alla Commissione e che utilizzeremo, distribuendole anche agli altri membri della Commissione, che, devo dire a giustificazione di tutti, sono in questo momento impegnati su un altro tema, quello della scuola. Come avrete letto sui giornali, gli otto schemi di decreto delegato sono in questo momento all'ordine del giorno del nostro lavoro.

Presento ai nostri ospiti anche i parlamentari presenti: l'onorevole Battelli, del Movimento 5 Stelle, l'onorevole Rampi e l'onorevole Bonaccorsi del Partito Demo-

cratico. L'onorevole Bonaccorsi è la proponente di quest'indagine conoscitiva, che consideriamo particolarmente importante, alla luce della complessità tecnica della materia.

Do subito la parola al dottor Trotta.

CLAUDIO TROTTA, *Fondatore di Barleys Arts*. Abbiamo prodotto una memoria tecnica di circa 12 pagine e quindi il mio intervento non avrà carattere meramente tecnico, ma più politico-culturale ed etico, se siete d'accordo. A questo proposito, ho con me due collaboratori: Cristina Trotta, mia socia, che lavora con me e segue nella pratica questo lavoro, che conosce bene da tantissimi anni; l'avvocato Stefano Rosa, che insieme a me ha elaborato una base di nuovo codice etico di tutta la filiera della musica dal vivo, che presenteremo durante un convegno il 26 gennaio a Milano, al Teatro Franco Parenti.

Stiamo trattando un tema che ha profili — sì — etici ma soprattutto economici. Che cosa sta succedendo? Da almeno 15 anni, nel mondo — il fenomeno è internazionale, è importante capirlo — c'è un'enorme deriva negativa, un *business* fondamentalmente illegale, che sta depauperando le tasche dei consumatori, che non sta alimentando l'intera filiera e che consente a pochi consueti soggetti di arricchirsi. Chi sono i soliti soggetti? Parliamo, nello specifico, di una multinazionale che nel mondo ha creato legalmente — i Governi glielo hanno consentito — un *network* di dimensioni tali da comprendere agenzie, *management*, *promoter*, produttori, festival, strutture dove si tengono concerti, società che vendono il *merchandising*, addirittura società che hanno tutti i *database* dei *fans club*. Durante il secondo mandato di Obama, questa realtà ha visto la fusione con la più grande società al mondo di biglietteria, che

si chiama « *Ticketmaster* »: un *network* con grandissima forza e penetrazione in tutto il mondo, che ha acquisito le prestazioni di artisti di importanza internazionale, all'estero, e la prestazione di artisti italiani in Italia per molti anni, creando, di fatto, una situazione di palese monopolio.

Il problema è capire – e sia in Italia sia, forse, anche in altri Paesi del mondo, mi pare che l'*Antitrust* stia già lavorando su questo – se c'è un abuso di posizione dominante. Dov'è il problema ancora più mostruoso?

La fusione tra « *Live Nation* » e « *Ticketmaster* » ha reso possibile che « *Ticketmaster* » abbia acquisito almeno cinque o sei portali di *secondary ticketing*. Alla luce del sole, si badi bene, questi portali marchiati « *Ticketmaster company* » operano ufficialmente come piattaforma di intermediazione. Una persona compra un biglietto, decide di rivenderlo e lo mette in vendita, e questi portali hanno un ritorno economico. Di quest'ultimo, peraltro, non conosco la reale dimensione fiscale rispetto a ritenute, pagamenti, diritti d'autore, se dovuti, tasse pagate sulle commissioni. Prendono la commissione ufficialmente, sia da chi vende, sia da chi compra. Purtroppo, in Italia è stato necessario un servizio televisivo del « *Le Iene* ». Ci sono, però, altri servizi televisivi molto importanti, come uno della BBC di dieci giorni fa, in cui viene denunciato che Robbie Williams, artista di fama internazionale, sta mettendo direttamente i biglietti su questi siti. Con il servizio del « *Le Iene* », il sistema è venuto fuori in maniera acclarata.

Allo stato, la Procura della Repubblica di Milano sta indagando: a essa mi ero rivolto il 4 aprile 2016 con un preciso esposto, in occasione della messa in vendita dei biglietti dei concerti di Bruce Springsteen. Denunciai, facendo nomi e cognomi dei siti che stavano vendendo biglietti, avendo verificato quali biglietti fossero finiti in questo mercato. Di questo non ci sono notizie di stampa. C'è stata, piuttosto, quella che chiamerei una *serendipity* molto particolare, proprio nel giorno del servizio delle « *Iene* ». Si è verificata, infatti, una casualità, anche se so che potrebbe sem-

brare diversamente: il giorno stesso in cui alle « *Iene* » è stato mandato il servizio, l'amministratore delegato di *Live Nation* ha confermato la vendita di biglietti direttamente a questi siti. Anche se, peraltro, è ancora da verificare che questo sia illegale. Non vorrei dire delle inesattezze: questo è uno dei temi a cui arriveremo. Quel giorno stesso, dicevo, *la Repubblica* pubblicò una notizia: il magistrato Scudieri, che sta seguendo l'esposto che ho presentato ad aprile 2016 (momento storico in cui ho chiesto a tutta Italia, a tutti i cantanti italiani, alla mia associazione di categoria, a tutti i produttori nazionali come me, alla SIAE, a dodici associazioni di consumatori di prendere una posizione, ma nessuna la prese), stava per procedere per reati di sostituzione di persona e truffa informatica.

È molto importante ricordare questi aspetti, perché il fenomeno del *secondary ticketing* è complesso: non è solamente alimentato dalla multinazionale di cui sopra e da società internazionali con sede in paradisi fiscali, che vendono i biglietti in tutto il mondo – ripeto che il problema è mondiale – ma anche da una diffusa illegalità molto simile a quella della pirateria della musica o del cinema. L'opinione è che copiare un film o scaricare un disco non siano reati: invece sono un furto esattamente come in un negozio. È diffusa l'opinione secondo la quale una persona compra il biglietto e poi ne fa quello che vuole, ma non è così. Il biglietto è un prezzo d'ingresso, non un oggetto fisico di cui sono proprietario. È un titolo d'ingresso per partecipare a un avvenimento, la cui identità è assolutamente originale, unica e irripetibile perché l'avvenimento è dal vivo e la cui economia, micro o macro che sia, è determinata da conti, prezzi di biglietti, variabili, tasse, diritti d'autore, una ripartizione, giusta o sbagliata che sia, tra l'artista e gli organizzatori. Qualsiasi modifica di questa economia tocca certamente le tasche dell'intera filiera, perché chi lavora (i facchini, il servizio d'ordine, le strutture a cui viene pagato l'affitto, anche la SIAE, ed è per questo, credo, che finalmente si sia mossa) non vede più soldi. Chi vede questi soldi? È chiaro che c'è una concorrenza sleale. Ci

sono delle società, che conosciamo. È indiscutibile, è un fenomeno internazionale. La Procura della Repubblica di New York, quella di Barcellona, il Governo londinese stanno lavorando su questo, è una cosa seria. L'Italia ha un'occasione straordinaria, in questo momento siamo all'avanguardia. Quello che è stato fatto in Italia, per adesso, pur non essendo ancora sufficiente, è comunque fenomenale. Abbiamo la possibilità di far passare il concetto che etica, legalità, lavoro e trasparenza sono importanti. Qui non c'è più trasparenza. Questo genere di concorrenza è sleale, perché queste società che organizzano concerti — ribadisco, legittimamente, con gente di talento da tutto il mondo, con grande professionalità — accedono però anche a soldi che apparentemente non dovrebbero esserci. Palesemente, quindi, propongono ai loro artisti condizioni diverse da chi non accede a questi soldi.

Aggiungo che il fenomeno è grave eticamente, culturalmente ed economicamente. Andando avanti così, il meccanismo sarà questo: le biglietterie arriveranno a confluire: *primary* e *secondary*. Le *primary* (*TicketOne*, che è parte del gruppo *EvenTeam*, — il secondo gruppo dopo *Ticketmaster* —, *Best Union*, che è un gruppo a sé stante, *Ticketmaster*, che sicuramente entrerà in Italia) non saranno più distinguibili dal *secondary ticketing*. *Ticketmaster* ne ha già cinque, lo ribadisco — e lancerà il *dynamic pricing*. Che cosa vuol dire? Un dinamismo dei prezzi solo verso l'alto. Vorrei che qualcuno mi spiegasse perché le aziende che si occupano di commercio e i negozi devono rispettare i prezzi; sono consentiti solo i saldi. Anche se sappiamo che in questo Paese spesso si disattendono tutte le regole del caso, ma qui no. Non può funzionare così, il prezzo deve essere fisso, non può esserci un discorso di *dynamic pricing* verso l'alto. Continuando così, i biglietti saranno il privilegio dei soli fanatici, ricchi, arricchiti e di quelli che pensano che la musica sia uno *status symbol*. Purtroppo, tante volte si va ai concerti per poter dire al vicino di casa di esserci andati, che ci si è fatti il *selfie* con Bono e lui no. Per chi ama la musica e per chi per

quarant'anni, come me, ha dedicato tutta la vita alla musica perché la ama, perché è il suo lavoro, perché fa azienda, perché fa impresa, non è accettabile. Non è accettabile per tutta la filiera. Se la gente spenderà tutti i soldi solamente per vedere i soliti noti, un intero mondo di artisti straordinari — che non hanno la stessa fortuna, che non hanno la stessa forza promozionale, che magari hanno anche meno *appeal* — non riuscirà più a lavorare. Se non vanno a lavorare loro, un sacco di gente non avrà più lavoro e ci sarà un appiattimento culturale.

Questo è successo, peraltro, col mondo della discografia. Gli errori che sta commettendo l'intera filiera mondiale della musica dal vivo sono molto simili a quelli commessi dalle sette sorelle nel mondo della discografia. Non so se ricordate il *ticket* televisivo: si vendevano i dischi con un sovrapprezzo perché c'era la promozione televisiva. L'invenzione del CD è una grandissima truffa. Sappiamo che il CD ha un prezzo di costo molto inferiore al vinile, e invece l'industria discografica ne ha aumentato il prezzo alla vendita in maniera sconsiderata. Grandissimi sono gli investimenti per produrre video e dischi venduti a cifre assurde, senza investire sul talento, ma solo sull'immagine. Tutto questo ha portato alla morte del sistema discografico. Da sette sono diventati tre, poi quattro, poi due: la discografia, relegata in un ambito, ha dovuto riconvertirsi. Vogliamo rovinare anche la musica dal vivo? Vogliamo rovinare il turismo? Se la gente deve pagare, per venire a vedere i concerti, 1000 euro anziché 100, come fa ad andare anche negli alberghi, a prendere dei treni, a spendere nei negozi? Il discorso è etico, commerciale e culturale; quindi bisogna affrontarlo complessivamente.

Per concludere, c'è solo un sistema: bisogna far sì che la politica e la legge intervengano duramente. Questi siti devono essere chiusi, devono essere considerati illegali, e illegale qualsiasi genere di transazione, financo andando contro le singole persone; come purtroppo è successo con la discografia, per cercare di bloccare la pirateria. Chi ha comprato un biglietto può

solo rivenderlo allo stesso prezzo: non ci può fare un mercimonio, non ne può fare un *business*. Non è tollerabile per il mondo del lavoro, per il mondo dei consumatori, per il mondo degli artisti, per l'arte, per la musica, per la libertà.

PRESIDENTE. Ringraziamo il dottor Trotta per quest'appassionata difesa. Passiamo la parola al dottor Lionetti di *TicketOne*.

STEFANO LIONETTI, *Amministratore delegato di Ticketone*. Buongiorno. Ringrazio Claudio, che ha offerto una grandissima panoramica su tutto il mondo che ci sta intorno e del quale facciamo parte.

Noi abbiamo prodotto una memoria molto più breve, di una pagina e mezza, perché pensiamo che sia indispensabile concentrarsi su quelli che sono veramente gli elementi in gioco. Purtroppo, bisogna entrare in alcuni dettagli tecnici. Mi rendo conto, anche con la stampa specializzata che ci ha intervistati molte volte, che alcuni dettagli tecnici non sono per nulla chiari. Esiste un mercato della biglietteria definito mercato primario - e noi siamo sicuramente il primo gruppo globale in Italia, ma anche in Europa - che si confronta ed è completamente separato dal mercato secondario. È quel mercato in cui il titolo di accesso, cioè il biglietto, viene emesso in via originaria, in nome e per conto di chi ha organizzato l'evento e, in ultima analisi, anche dell'artista. Sul mercato primario non c'è possibilità che il biglietto venga venduto a un prezzo diverso dal suo prezzo facciale.

Come mercato primario, invece, non solo come *TicketOne*, veniamo investiti da una valanga che ci vede molto coinvolti con il mercato secondario. *TicketOne* si occupa di quest'argomento da moltissimo tempo, come abbiamo dimostrato a chi è venuto ad effettuare controlli nella nostra sede. I nostri dipendenti, ad esempio, sottoscrivono, nel contratto di lavoro, la dichiarazione « Io non userò mai un biglietto per metterlo sul mercato secondario ».

Che cos'è il mercato secondario? Esso è nato, salve le storture che si sono create,

per scambiarsi i biglietti. I siti di mercato secondario, moltissimi, ma anche gli addetti ai lavori, credono che sia il sito a vendere i biglietti. In realtà, i siti di mercato secondario sono piattaforme libere, cui qualcuno accede per mettere in vendita un biglietto e qualcuno, dall'altra parte, lo compra. È come se ci fosse una « seconda mano » *on line*, per cui se voglio vendere la mia bicicletta usata, la vendo al prezzo che voglio, da privato a privato.

Perché sono nati? Sono nati soprattutto nel mondo dello sport, dove si sono generate necessità dette di *ticket exchange*, anche con riferimento agli abbonamenti. L'abbonato che non andava alla partita metteva il suo pezzo di abbonamento in vendita. Il mondo, però, va velocissimo: è un mondo 3.0, 4.0 o 5.0, e queste piattaforme sono diventate dei mercati di *trading* e di scambio, dove chiunque abbia in mano dei biglietti o riesca a procurarseli, di fatto, può diventare un bagarino, né più né meno, alzando il prezzo, mettendo lo stesso biglietto in vendita su più siti, comprandone uno a 100 euro, anche se ne vale 70, e rivenderlo una seconda volta a 200 euro. Ripeto: le piattaforme sono divenute, sostanzialmente, piattaforme di *trading*. Inoltre, si è generata una stortura gravissima, per cui alcuni operatori del mercato primario, e intendo non solo le società di *ticketing*, ma soprattutto gli organizzatori e gli artisti - quello di Robbie Williams è un caso conclamato - hanno iniziato a immettere direttamente i loro biglietti su questo mercato, semplicemente per rendere il prezzo il più variabile possibile e per alzare la posta. Mi sembra una stortura grossa che deve richiamare a ricondurre le cose nel loro corretto alveo.

L'ultima cosa che vorrei dire è che sono stato nella stessa trasmissione delle *Iene* con l'amministratore delegato di *Live Nation*, ma a noi non è stato chiesto niente. Ho parlato anche con il dott. Scudieri, con la magistratura. Negli uffici di *TicketOne* abbiamo la SIAE e l'Agenzia delle entrate mattina, pomeriggio e sera. Quando è venuta l'*Antitrust* a fare una verifica presso i nostri uffici, ero negli Stati Uniti: sono stato svegliato alle due di notte, ho fornito

la *password* e la signora dell'*Antitrust* è entrata nel mio *PC*. Questo è il tipo di trasparenza che garantiamo. Sicuramente non trasportiamo i biglietti verso il secondario. Chi fa questo lavoro? I signori del mercato secondario, che noi cerchiamo di spiare e di contattare per avere qualche informazione. Sappiamo che all'estero hanno sistemi informatici che accedono direttamente al mercato primario, portano fuori i biglietti e li rivendono sul secondario. Il mondo va velocissimo. Tenete conto che questi signori hanno come obiettivo di mercato non la povera Italia, ma l'Asia, e ne faranno un mercato, così con i giochi e con altro. Evidentemente, abbiamo una cultura diversa e dobbiamo difenderla. Secondo me, oggi abbiamo un'occasione unica e irripetibile sia perché siamo una frontiera da un punto di vista politico e comunicativo, sia perché abbiamo una legge in corso di approvazione.

Devo anche dire, però, che esiste un altro sistema di trasporto dei biglietti dal mercato primario a quello secondario. Nel caso degli « U2 », i cui biglietti sono stati venduti la settimana scorsa, abbiamo chiamato *Pricewaterhouse* nei nostri uffici - non ci bastano l'Agenzia delle entrate e la SIAE - e abbiamo chiesto di certificare tutto il processo di vendita. Abbiamo stretto anche un accordo con la « cattivissima » *Live Nation*, che non ci aveva mai dato tutti i biglietti da vendere. I biglietti passati sul secondario, infatti, non sono passati dai sistemi *TicketOne*, che ha delle esclusive, ma non totali. *Live Nation* ha acconsentito a far passare tutti i biglietti degli « U2 » sul nostro sistema. Abbiamo già iniziato a comunicarne i numeri e daremo conto di tutti i numeri dei biglietti venduti. Abbiamo controllato anche a vista, una per una, le transazioni e non abbiamo alcuna evidenza della presenza di un *robot*, o di un altro mezzo che consenta l'acquisto di biglietti in automatico. A noi risulta che chi compra sono persone assolutamente diverse l'una dall'altra, per quanto si possa identificare su *Internet*. Chi se ne intende sa, infatti, che l'identità di un soggetto su *Internet* è un'identità fatta in un certo modo. Abbiamo, però, taluni vantaggi in più. Non abbiamo

solo i codici fiscali, i luoghi di provenienza, gli IP, le carte di credito. Abbiamo anche la consegna dei biglietti casa per casa, tramite un corriere che fa firmare la ricevuta. Facciamo molto di più di quello che vuole fare Vasco Rossi: sappiamo esattamente dove vengono consegnati i biglietti.

Quanto ai tornelli automatici, ai controlli automatici di cui Vasco Rossi si vanta, potete controllare i filmati del concerto di Ligabue di anni fa: li avevamo già messi. Questi sistemi non porteranno da nessuna parte: l'iniziativa di Vasco Rossi è solo comunicazione.

Che cosa è successo nel caso degli U2? I biglietti presenti sui siti di mercato secondario sono molto numerosi perché i sistemi di *secondary market* sono diventati una piattaforma accessibilissima. Sono delle « case chiuse » aperte. O facciamo una legge Merlin, chiudiamo queste « case chiuse », o il bagarinaggio, che è comunque il secondo mestiere più antico del mondo, rimane una certezza. Se dobbiamo intervenire, dobbiamo farlo dove c'è il problema: sul mercato secondario. I biglietti degli U2 sono stati venduti in mezz'ora. Le piattaforme informatiche, soprattutto le nostre, *leader* in Europa, oggi consentono di vendere i biglietti in tempi brevissimi. Poi dichiareremo due ore, perché alcuni biglietti residuano. Il signor Dona dice cose totalmente a sproposito quando dice che i biglietti sono spariti e che *TicketOne* se li è accaparrati: non è mai venuto nei nostri uffici. Quando vendiamo i biglietti degli « U2 », li vendiamo con un accesso a *Internet* di gruppo, che sta a Francoforte, e ne vendiamo dieci alla volta, in mezz'ora. Dopo mezz'ora, ne risultano venduti l'80 per cento, poi ci sono i residui. È stato detto che dopo cinque secondi non c'erano più biglietti, ma bisogna entrare nello specifico. Tutti sappiamo che, se « si entra » nello stadio Olimpico e si sceglie un determinato posto, quello non è più disponibile per gli altri acquirenti per i 15 minuti successivi, fino a quando non sono finite le operazioni di acquisto e la registrazione. Entrano 18.000 persone, scelgono i posti e li prendono. Una parte consistente di queste transazioni non arriva a buon fine: scarti delle carte di

credito, gente che commette errori o che non vuole più il biglietto e così via. Finito, quindi, il primo intasamento, una parte di questi biglietti risulta venduta, una parte torna disponibile. Non c'è nessuna magia. Siccome la cosa fa molto clamore, potremmo anche invitare le associazioni, purché vengano prima di dire cose a sproposito. Non c'è alcuna correlazione tra la velocità delle vendite e il mercato secondario. Posso assicurare che non c'è nessuna evidenza, sui sistemi di *TicketOne*, di acquisti di massa, tali da essere fatti da *robot*. Per andare ancora oltre, abbiamo fatto un'altra cosa, abbiamo la *Pricewaterhouse* che ci certifica: abbiamo acquistato dei biglietti sul mercato secondario. In questo modo, possiamo circuitare: una volta arrivato il biglietto, sapremo esattamente chi l'ha comprato e potremo dimostrare che è pieno di privati che fanno questo mestiere; resta da dimostrare se siano professionisti o meno. Ci sono, però, due fenomeni; uno è di mercato e deve essere scoperto. Credo che la magistratura ci stia lavorando, e darei per scontato che verrà a cessare. Peraltro, nella legge è già presente, ben definito e specificato. Quello che, però, oggi ho molto a cuore è la seconda parte della legge, e cioè che cosa prevedere per i privati. Se lasciamo queste stanze borsistiche aperte, avremo dei *trader*, non c'è niente da fare. A mio avviso, il problema sarebbe risolvibile con provvedimenti semplicissimi. Quello che non so è se potete attuarli. Non so, perché non mi sono spinto verso indagini legali, non so quanto il prezzo possa essere controllato e se possa essere richiesto un controllo sul prezzo. Questa è, però, sostanzialmente la situazione. Se andiamo a lavorare sul mercato primario per limitare l'accesso al mercato secondario, non arriviamo quasi da nessuna parte. Il mercato primario deve certamente fare la sua parte. Noi abbiamo alzato i nostri livelli di attenzione. Sollecitazioni come quelle fatte poc'anzi da Trotta fanno bene al mercato. Probabilmente cercheremo di gestirci un protocollo o uno *standard* di operazioni richieste sul mercato primario, per evitare accaparramenti. Questo però non può bastare ad incidere in maniera

effettiva sul mercato secondario. Nessuno ha guardato, perché è meno scandalistica, l'ultima puntata de « *Le Iene* », in cui c'è il bagarino incappucciato: si capisce perfettamente che esistono persone che fanno brokeraggio. Parlando con ragazzi e ragazze in giro per il mondo del problema del mercato secondario, ho saputo da un ragazzo londinese-coreano, che il suo compagno di camera ha pagato tutta l'università facendo *trading* coi biglietti. Se c'è lo spazio, lo spazio verrà utilizzato. Il mercato secondario è come l'acqua: se non c'è impermeabilità, il mercato secondario funziona. Le promiscuità tra primario e secondario, tra organizzatori e mercato, dovrebbero essere assolutamente vietate. È un problema legislativo generale.

Concludo dicendo solo due cose. Poiché ai privati è consentito effettuare acquisti e vendite in modo occasionale e senza finalità commerciali, proporrei di dare per scontate finalità commerciali tutte le volte che c'è un sovrapprezzo. Quindi, di consentire al privato di vendere biglietti, ma solo al prezzo nominale. *Viagogo* e gli altri prendono una commissione, hanno reso un servizio, hanno svolto il loro lavoro. Così, il mercato secondario scomparirebbe quasi del tutto. Peraltro, il nostro gruppo ha una piattaforma di *reticketing*, attiva solo in Germania, che ha in effetti una prospettiva e un'impostazione commerciale molto simile a questa, non così disciplinata, ma molto simile. Lì vengono evidenziati i *fair price*, e cioè i prezzi, tutto sommato, ancora accettabili.

Infine: non conosciamo i dati del secondario, che è un mercato estremamente ingannevole. Aprendo la piattaforma di *Viagogo*, si ha la sensazione di stare su un *book* di borsa, si vedono interattivamente i biglietti che si comprano e si vendono, e gli U2 continuano a lampeggiare. Ma, in attesa del concerto degli U2 che deve ancora svolgersi, chi è quella persona che compra un biglietto a 300 euro? Le transazioni evidenziate non sono vere e non sono veri neanche tutti i biglietti esposti. *L'Antitrust*, se c'è una virgola sul prezzo, a noi dà una multa di 50.000 euro! Questi siti sono spericolati e svincolati dalle normative. Ho

sentito dire che si prestano a fare giri di soldi di qualsiasi tipo, sostanzialmente sottobanco, e non è difficile immaginarlo tutti. Questa è la proposta.

Ribadisco di non sapere fino a che punto ci si possa spingere, perché la libertà del consumatore, la libertà dei prezzi, un controllo dei prezzi, sono delicati da gestire: dobbiamo prendere coraggio. Se lo facessimo saremmo innovativi in Europa e forse, per una volta nella storia, riusciremmo anche a fare una cosa europea, risolvendo il problema. In Inghilterra si è già discusso del fatto che i biglietti possono essere venduti, ma solo con una soglia massima di rincaro del 20 per cento, che è quasi la stessa cosa. Mi chiedo: « perché il 20 per cento? » Io vendo il mio biglietto e pago una commissione perché ho ricevuto un servizio, quello è il prezzo, quello è il biglietto. Come diceva Claudio prima, il biglietto non è quel pezzo di carta, ma qualcosa che va molto al di là, che ha una sua integrità.

Quanto ho detto è nella memoria che ho depositato. Vi ringrazio di averci ascoltato.

PRESIDENTE. Ringraziamo il dottor Lionetti. Mi pare che riusciamo a stare nel quarto d'ora per ogni gruppo rappresentato. Do la parola al dottor Maurizio Salvadori, presidente di *Trident Music*.

MAURIZIO SALVADORI, *Presidente di Trident Music*. Non so quanto sia stato recepito dei due interventi che mi hanno preceduto. Anche noi siamo investiti da un fenomeno che non riusciamo a controllare. Tutti siamo pronti a scagliarci contro il *secondary ticketing*, ma vedo e ascolto proposte o tentativi di soluzione che non hanno alcuna realistica possibilità di conseguire risultati. Proporre, come ha appena finito di dire il mio collega, di porre un limite al biglietto vuol dire che, invece di avere i biglietti *on line*, avremo fuori dalle porte, come abbiamo avuto per trent'anni, i bagarini. Fatta la legge, infatti, trovato l'inganno.

In secondo luogo, proporre di chiudere i siti è fantasioso. Ammesso che il legislatore abbia voglia di occuparsi di questo

problema a tempo pieno - per cercare soluzioni, bisognerebbe costituire delle Commissioni veramente preparate - mi chiedo come sia possibile chiudere - per esempio - una società di diritto svizzero che opera in territorio svizzero, come *Viagogo*. In realtà abbiamo due problemi. Uno è quello del privato. Vado controcorrente, perché non riesco a immaginare come si possa arginare una montagna di persone che da questo traggono profitto, come traggono profitto anche da altre commercializzazioni. Penso a *eBay*. E per dirla fino in fondo, l'idea che lo Stato debba intervenire per cercare di bloccare lo studente che vende il biglietto a 20 euro in più dà un po' fastidio, se devo essere sincero. Tutt'altra storia è quando società nazionali o multinazionali inquinano il mercato. Franca-mente, sono stato colto impreparato. Negli ultimi anni continuavo a chiedermi come fosse possibile che da parte di questa società arrivassero offerte, che conti alla mano, non potevano essere fatte. Alla fine, due mesi fa, ho capito. Questa è alterazione del mercato, concorrenza sleale e chi più ne ha più ne metta. Qui, secondo me, il legislatore può intervenire, perché abbiamo di fronte società che devono rispondere della propria attività in base a regole precise. Poi la verità è che la verità non lo sa nessuno. C'è stata un'appassionata difesa da parte di *TicketOne*. In questi ultimi mesi sono messi sugli scudi, ma non ci sono certezze. Non mi intendo di tecnologia avanzata e di come si possano fare determinate cose. Ma, riferendo una *vox populi* - non è un atto d'accusa, non vuole assolutamente esserlo - se è vero che *TicketOne* spedisce tutti i biglietti, non si capisce come, cinque minuti dopo dalla loro messa in vendita, questi si trovino sull'altro sito. I casi sono due: il più probabile dei quali è che li abbia dati l'organizzatore. Non può averli messi in vendita un privato dopo cinque minuti, perché non è possibile che il biglietto venga acquistato, spedito e rimesso su *Viagogo* nel giro di cinque minuti. Evidentemente, ci sono altre strade. Quali sono? Gli operatori, in realtà, le conoscono. C'è, ad esempio, una *presale* che va ai *fans*, e questo è un « buco nero » da cui passa una monta-

gna di biglietti; per cui, a volte, *TicketOne* viene accusata ingiustamente: il « buco » è lì ed è facilissimo vederlo.

Ritengo importante cercare di essere propositivi anche fornendo dati numerici per provare a capire l'entità del fenomeno. Un conto è parlare di questioni di principio, dei 50 o dei 70 euro, un conto sono le reali dimensioni del fenomeno. Se organizzo un *tour* con un biglietto al costo medio di 50 euro e, come agenzia organizzatrice, lo vendo a 10.000 persone, realizzo un *sold out* e guadagno il 10 per cento su 500.000 euro, cioè 50.000 euro.

Se di questi 10.000 biglietti ne metto anche soltanto 1000 su *Viagogo*, non a prezzi strabilianti, a mille euro, ma a 250 euro, che su *Viagogo* sono economici: vuol dire che in quella serata invece di 50.000 euro, ne ho guadagnati 250.000. Questo è l'esempio per un palazzo dello *sport* al chiuso. Proviamo, invece, a pensare ai Coldplay, per i quali è stato dichiarato di aver ricevuto 84.000 biglietti: ne mancano all'appello 50.000 per i due *sold out* di San Siro. Lasciamo perdere i 1000, i 1.500 euro, e per i Coldplay consideriamo solamente i biglietti rivenduti a 400 euro? Sono 400 euro a biglietto. Sto facendo dei conti cautelativi. Per 50.000 fa 20 milioni di euro.

Quando si parla di stravolgimento di mercato, è importante riuscire a capire i numeri dei quali si sta parlando. Stiamo parlando di 20 milioni di euro che sfuggono alla SIAE, alla fiscalità, alla percentuale da pagare a San Siro, all'artista, e che sono realizzati nei territori di cui si diceva. Non solamente *Viagogo* è, infatti, in territorio svizzero. La maggior parte delle società di *secondary ticketing* ha sede in paradisi fiscali, con tutte le conseguenze del caso. Ma come mai questo fenomeno scoppia soprattutto sugli artisti esteri? Salvo rarissime eccezioni, questa potrebbe anche essere una manipolazione. In base ai conti che vi ho spiegato, è evidente che a chi organizza conviene, se la richiesta è 50.000 persone, mettere a disposizione i biglietti per 20.000. Il paradosso è che guadagna molto di più.

Si è anche molto parlato di coinvolgimento degli artisti. Quando dico che la verità non la conosce fino in fondo nessuno

ed è difficile da appurare, parlo proprio di questo. Per stroncare questo fenomeno, basta fare una cosa semplicissima: pareggiare domanda e offerta. Se vengono esauriti tutti i biglietti per due date all'Olimpico, basta aggiungerne una terza e riempirla, fino a soddisfare le esigenze di mercato e il *secondary ticketing* da 2.000 euro a biglietto si azzerà.

Oramai, si trovano su *Viagogo* - cito *Viagogo*, ma ce ne sono altri - i biglietti di tutti, ma lì trovi a 58-60 euro i biglietti degli artisti italiani che hanno un prezzo nominale di 50 euro. I 10 euro in più si giustificano perché una fetta limitatissima di pubblico, per pigrizia o per abitudine, non ha interesse a risparmiare 10 euro e compra i biglietti su quel sito. Ripeto, però, che il fenomeno riguarda soprattutto gli artisti esteri. Siccome gli artisti esteri, in buona parte, sono in mano sempre alle stesse aziende di cui stiamo parlando, e che sono sotto inchiesta oggi in Italia, sarebbe utile capire come il meccanismo funzioni: ovvero quanto l'artista sia complice nell'organizzare un numero di date di concerto inferiore alla domanda. Non credo che la soluzione sia facile e alla portata di tutti. Sono d'accordo con quanto è stato detto, che in Asia questa cosa esploderà, come è già accaduto. È anche vero che determinati siti, in certe occasioni, se ci fosse una limitazione dei prezzi, potrebbero svolgere anche un'azione utile. Se vuoi andare a vedere la finale del Grande Slam in Australia, vai sul sito specializzato e trovi il biglietto. In alternativa, non sapresti dove andare. Non è tutto così negativo. Il negativo è quello che ho spiegato, l'attività di certe società e la speculazione selvaggia. Questo, però, è un problema mondiale che dovrebbe essere affrontato, ripeto, con accordi generali. Non credo che l'Italia da sola possa trovare delle soluzioni reali e pratiche, al di là di cercare di lanciare dei messaggi, che comunque, in parte, sono stati recepiti anche all'estero.

PRESIDENTE. Ringraziamo il dottor Salvadori. Abbiamo davvero rispettato i tempi, e questo mi consente di dare la parola ai colleghi che intendano intervenire per porre quesiti e formulare osservazioni.

ROBERTO RAMPI. La mia non è una domanda, ma un ringraziamento. Tenevo a dire – ne abbiamo parlato con la collega Bonaccorsi – perché rimanga anche agli atti, che noi ci siamo mossi un poco prima del servizio delle *Iene*. Ci tengo, perché « *le Iene* » fanno il loro mestiere, ma il Parlamento italiano deve fare un altro tipo di lavoro. Tra l'altro, ricordo benissimo un intervento di Claudio Trotta a un'importante riunione di Assomusica, in cui sollevò questo tema, molto prima del servizio de « *Le Iene* ». Poi c'è un momento di clamore e tutto aiuta.

Ci si è mossi in questo ambito anche con una certa prudenza, per alcune delle questioni che avete detto, sia di normativa sia di correttezza. Bisogna assumere iniziative che servano, funzionino, siano utili ed efficaci. Nella situazione attuale abbiamo trovato lo spazio giusto: quello della legge di bilancio. Questa è una questione economica, che ha a che vedere con la corretta tassazione, quindi con la correttezza fiscale, innanzitutto. Concordo che sia prima di tutto una questione etica, e se ne occupa la Commissione cultura perché riteniamo che, da un punto di vista culturale, l'accesso allo spettacolo, alla musica, alla cultura, sia un diritto primario. Non lo diciamo noi, lo dice la nostra Costituzione: è un tema valoriale. Poi si interviene da un punto di vista di regime fiscale, di correttezza del regime fiscale e, se ci sono delle pratiche sbagliate, che la norma non prevede che siano illecite, è chiaro che diventa molto complicato. Abbiamo tentato di costruire la norma. Siamo esattamente in quel lasso di tempo tra l'approvazione della norma nella legge di bilancio e l'attuazione del decreto previsto dalla norma medesima.

La collega Bonaccorsi ha voluto creare la condizione per ascoltare i vostri interventi che aiuteranno noi e, di conseguenza, il Governo a fare bene quei decreti. È evidente che le questioni sono quelle che avete spiegato molto bene oggi. Dobbiamo riuscire a trovare un modo di affrontare prima il grosso della fetta e poi di affrontare anche alcuni elementi di dettaglio.

Infine, c'è anche una funzione deterrente della politica, credo. Il solo fatto che ci si sia mossi, che si sia iniziato a normare, che stiamo svolgendo quest'indagine, ha fatto partire un messaggio che significa che forse qualcuno stava iniziando a esagerare. Probabilmente negli ultimi mesi il messaggio è diventato un po' più corale. Come ci avete spiegato bene oggi, a fronte di tutto l'universo di persone che lavora e che mette fatica, tempo, energie e che ha diritto al suo pezzo di remunerazione in questo settore (dall'ultimo dei facchini all'artista, a quello che affida, all'attività di *management* e così via), qualcuno, facendo il furbo, crea un sovrapprezzo ed è l'unico che ci guadagna. Tutti gli altri, a partire dallo Stato italiano, sono fregati. Quando va così, forse il messaggio chiaro che dobbiamo dare è: avete esagerato. E vorrei che oggi sia questo il messaggio chiaro che già esce da qui.

SERGIO BATTELLI. Sarò molto breve e formulerò una domanda secca. Innanzitutto, vi ringrazio anch'io, perché è stato molto interessante. Relativamente a *TicketOne*, ho letto che hanno chiuso completamente le porte all'idea del biglietto nominale. Sono stato a un festival nelle campagne londinesi due anni fa, e non solo sul biglietto c'erano nome e cognome, ma addirittura la foto. Sono entrato con la foto. E non ci sono stati problemi di intasamento, è stato tutto molto tranquillo e scorrevole. *TicketOne* chiude completamente la questione del biglietto nominale, che secondo me potrebbe rappresentare una soluzione. Vorrei una risposta su questo da parte di tutti voi, se avete voglia di rispondere.

Mi rivolgo ancora a *TicketOne*. Fino a sette o otto mesi fa, acquistavo biglietti senza neanche il famoso CAPTCHA, che avete inserito dopo il concerto dei « Coldplay »: come mai questo cambio da parte vostra? Forse prima temevate meno questo fenomeno. Dopo i « Coldplay », ho acquistato i biglietti per i « Radiohead », e magicamente c'era il famoso CAPTCHA. È comunque un passo, che però prima non c'era. Potete chiarirmi questa questione?

LORENZA BONACCORSI. Intervengo solo per fare due puntualizzazioni. Abbiamo voluto il confronto in quest'indagine conoscitiva perché volevamo affrontare il tema ben consapevoli delle difficoltà che questo comporta. Siamo in una Commissione — lo dico anche per orgoglio del lavoro che viene svolto qui dentro, forse troppo poco conosciuto — con persone di tutti gli schieramenti, che generalmente posseggono livello culturale, informazioni e conoscenze anche tecniche del mondo del *Web*, più che sufficienti. Ci tengo a dirlo, perché il taglio che questo Parlamento vuole dare non è solo quello della repressione del fenomeno. L'approccio deve guardare anche ai prossimi anni, a un mondo che va molto veloce. Purtroppo, il mondo della politica, invece, si è sempre fermato nell'immediato, e a volte, anzi in questi ultimi anni ha spesso prodotto normative già vecchie, nel momento stesso in cui venivano emanate. Da questo punto di vista, dobbiamo fare uno sforzo maggiore, a cominciare dal decreto di cui parlava Rampi. Non è facile, è una sfida che deve essere sicuramente inserita in un ragionamento europeo. Noi ci siamo confrontati su tante questioni, come sulla vicenda della *web tax*, di cui avete sicuramente sentito parlare. È uno di quei temi che deve essere necessariamente incrociato con la normativa e i ragionamenti che vengono fatti in Europa. Non pensiamo di risolvere tutto da soli con un provvedimento solo del Parlamento italiano: sicuramente vuole essere un primo passo importante, che vada a incidere sul fenomeno, ma tenendo conto della complessità della vicenda.

Anch'io vorrei soffermarmi un attimo sulla vicenda della bigliettazione nominativa. Io facevo in minima parte il mestiere che fate voi da un altro punto di vista: ho lavorato per tanti anni all'*Auditorium* « Parco della Musica » di Roma, dove facemmo la sperimentazione un po' di anni fa, proprio con Ligabue, di introdurre per la prima il biglietto nominativo al concerto. Ci furono polemiche, ma andò tutto liscissimo. Credo sia stato sei o sette anni fa, non ricordo. Lo porto come esempio minimo per dire che a volte si può provare anche a forzare in

alcune direzioni. Anch'io vi ringrazio. È un lavoro *in progress* che vogliamo mantenere, perché lo giudichiamo importante.

PRESIDENTE. Do la parola ai nostri ospiti per la replica.

STEFANO LIONETTI, *Amministratore delegato di Ticketone*. Cerchiamo di dare due risposte brevi che non sembrino delle scuse, perché non lo sono. Riguardo al meccanismo dei CAPTCHA, il problema quasi non sussiste. A differenza di voi, dei giornalisti, del pubblico, noi da dietro vediamo tutto: chi compra, come sta comprando, i nomi. Al di qua dello schermo ci sono persone in carne e ossa che hanno comprato. Prima non c'erano fenomeni di *robot*.

Riguardo a ciò che ha detto il collega Salvadori, che forse non ha ascoltato tutto l'intervento, stiamo facendo certificare dalla prima società al mondo di *auditing* che le cose vadano veramente per il verso giusto. Questo è un clima del sospetto a tutti i costi, senza avere dei riscontri reali. Potrei anche fare una cosa da titolo di giornale: invitare 40 *fan* a vedere come facciamo le vendite. In realtà, penso che sia più serio fare il lavoro che abbiamo fatto. Però occorrono provvedimenti concreti. I *robot* non ci sono. Io l'ho comprato il *robot* per *TicketOne* su un sito di Panama. Tutti sanno che esiste un sito di Panama che vende i *robot*: supera anche i CAPTCHA. Sa come? Bisogna conoscere *Internet* per sapere com'è liquido il mondo. Ci sono *call center* in India in cui viene fatto vedere all'operatore in tempo reale quello che vede l'acquirente e, a mano, l'operatore inserisce i CAPTCHA, non servono neanche dei sistemi particolarmente elaborati. Se lei ha delle carte di credito rubate, trova *call center* che le usano, che trasferiscono soldi. Sappiamo tutti che su *Internet* ci sono cose molto più brutali e importanti dei biglietti. Si vendono farmaci, persone, armi. E poi esiste il secondo strato di *Internet*. *Internet* è un mondo pericolosissimo. Dipende da noi portare la nostra cultura anche dentro questo mondo. Invito e ridico alla politica di essere coraggiosi, ma di fare cose semplici non solo politiche. Nel medio termine ci guadagnerebbe moltissimo.

Riguardo al nominativo, è vero, può funzionare se gestito bene. È un costo enorme, o comunque è un costo rilevante. Noi non scriviamo che c'è una chiusura totale, ma diciamo due cose. Una è che abbiamo un'esperienza fortissima del mondo dello *sport*, che è stato devastato nelle presenze da tutte le regolamentazioni che si sono succedute. Guardate lo spettacolo ignobile di San Siro vuota. Si può accusare anche la TV, ma noi sappiamo, ogni volta che vendiamo un *match* di calcio, quanto sia difficile vendere i biglietti. Le persone entrano lo stesso. Bisogna stare ai cancelli.

Lei sicuramente avrà esperienza, è giovane, è andato anche a concerti internazionali, ma dobbiamo prendere atto che siamo anche un po' diversi come cultura, siamo un po' più fantasiosi. Io c'ero ai cancelli di Celentano, dove c'era la nominatività e dove c'erano russi che arrivavano, grossi, grandi così, che avevano comprato 1000 euro biglietti che Celentano aveva voluto, per scena, vendere a un euro. Avrei voluto vedere chi avrebbe tenuto fuori il russo in quel momento! Vedere le 200.000 persone di Vasco... Sappiamo tutti che c'è stato il bellissimo caso di Gilmour, a Pompei, elegante. L'altro giorno parlavo con gli organizzatori, che chiedevano che pubblico avesse: gente che ha pagato in prima quota 300 euro, gente non più brava, ma diversa. Mantenere il principio della nominatività sulle 200.000 persone del pubblico di Vasco, che entrano in un prato è molto meno praticabile.

L'ultima cosa che voglio dire è che comunque questo problema si pone in venti casi su migliaia di concerti che facciamo ogni anno. Il nostro mestiere è vendere. Se le piattaforme vendono 80.000 biglietti in 30 minuti, credo che sia giusto così nel nostro mondo, e non che se ne vendano mille al giorno, per far prendere i biglietti alle persone: i biglietti non si moltiplicano, sono quelli. L'altro giorno, chiedevo a un giornalista: vi piaceva fare le code - tutti abbiamo fatto queste cose - alle 4 del mattino, mettervi in fila a litigare, o avere tre persone che portavano lì parenti per prendere il posto? *Internet* è diversa, ma è liquida. Tutto quel che si può fare, nel bene

e nel male, fluisce. Se lasciamo degli spazi, le cose fluiscono, i soldi sono fluidi. Alcuni riescono a intercettarli, ma non li hanno: vanno lì e li prendono. Dico, quindi, che dobbiamo essere coraggiosi e, nel fare la legge, farla semplice e applicarla dove c'è il problema. Girare tutto il mondo intorno, come è stato fatto per il calcio, per poi fermare tre disperati e rendere un servizio pessimo a milioni di spettatori degli stadi, non è il modo giusto di fare le cose e, nel lungo termine, paga anche la politica.

CLAUDIO TROTTA, *Fondatore di Barleys Arts*. Vorrei solo dire ancora alcune cose, e cercherò di farlo più rapidamente possibile. Tanto per cominciare, ringrazio Maurizio, ringrazio Stefano Lionetti e ringrazio gli onorevoli. Mi auguro che anche i gruppi parlamentari non presenti abbiano la stessa coscienza e lo stesso interesse verso un fenomeno che, è stato detto bene, è etico, commerciale, culturale e di interesse mondiale. Non riguarda solo la nostra musica, ma La Scala - ci sono i biglietti della Scala nei *secondary ticketing* -, riguarda le partite di calcio. Ho letto che montagne di biglietti di Napoli-Real Madrid sono in questi siti. Riguarda tutto il mondo dello spettacolo, dell'arte e della cultura. Dobbiamo cercare di fare fronte unito, pur nelle differenze, perché siamo differenti e facciamo lavori diversi. Forse andrebbe fatta chiarezza: non è il sistema di biglietteria a decidere come si vendono i biglietti, ma noi titolari del permesso con cui si fanno i concerti. Siamo noi organizzatori che lo diciamo al sistema o ai sistemi di biglietteria che decidiamo di utilizzare, o al sistema di biglietteria che possiamo decidere di utilizzare direttamente, per vendere direttamente dal nostro sito.

Ricordo che c'è un'esclusiva in corso, che terminerà a luglio 2017, con la stragrande maggioranza degli organizzatori italiani, che riguarda esclusivamente l'*on line*. Va fatta chiarezza, altrimenti c'è una comunicazione che, da una parte, crea una grande confusione e non si capisce più chi fa cosa; da un'altra, dà a *TicketOne* delle colpe che non ha; da un'altra ancora, *TicketOne* dovrebbe forse dire le cose con un po' più di chiarezza. Io ci provo. Non è vero

che i biglietti che vanno al *secondary ticketing* non arrivano da *TicketOne*. Arrivano da lì, come arrivano da altre biglietterie, come arrivano dagli organizzatori. Perché? Perché siamo noi a emetterli. Bisogna capire come fanno ad arrivarci! È assolutamente vero che esiste una categoria di *ticket broker* nel mondo. Quello che ha descritto Stefano è vero. Vi invito ad andare su *YouTube*, cliccare sulla parolina magica «*ticket broker*». Ci sono e questo bisogna dirlo. Purtroppo, ci sono giovani *hacker* in tutto il mondo, che magari anche in questo momento dalla Nuova Zelanda sono lì e comprano e rivendono biglietti di qualsiasi cosa, che hanno capito come guadagnare soldi. Non sono - scusami, Maurizio - universitari che vogliono portare a casa qualche soldo. Sono pirati, criminali, e fanno qualcosa che non è giusto che facciano. È provato, è dimostrato - non ne siamo certi, perché ci sono delle indagini in corso - che non lo fanno solo per sé, ma per conto di terzi.

Siccome credo nel sistema della giustizia internazionale, sono certo che le procure del mondo porteranno a casa dei risultati, che poi però la politica dovrà sistemici. Le sanzioni devono essere penali, non amministrative. Deve diventare un reato, non soltanto illecito amministrativo. Devono essere sanzionate non solo le società. Certo, è gravissimo. I numeri che ha dato Maurizio non sono propriamente corretti - mi permetto di correggerli - perché conosco l'esposto civile, che è pubblico, della SIAE alla procura di Roma. Io l'ho fatto penale. Si parla di 98.000 biglietti venduti. Probabilmente, la capienza di quei due giorni dei Coldplay è di 120-122.000; gli altri 20.000 dove sono finiti? Le cifre sono un po' più basse, ma sono comunque enormi. Peraltro, l'amministratore delegato di *Live Nation*, a marzo 2016, nella conferenza internazionale *International live music conference* a Londra, davanti a testimoni - lo potete andare a sentire con le vostre orecchie su *YouTube* o dove volete - ha dichiarato che il giro d'affari presunto a marzo 2016 del *secondary ticketing* è comparabile a quello del giro della cocaina, peraltro un paragone un po' imbarazzante

e inquietante. Ha parlato lui, allora, di 8 miliardi di dollari! Lui ha detto che questo aspetto deve essere governato, perché questi soldi devono essere incassati dagli artisti e dai produttori e non da chi non ne ha titolo. Ha detto lui che i prezzi sono troppo bassi. Scusatemi, ma pensate che i prezzi dei biglietti siano troppo bassi? Pensate che il salario medio degli italiani possa permettersi biglietti a prezzo più alto? Da organizzatore, dico di no. Maurizio ha fatto bene, e lo ringrazio; numericamente parliamo di miliardi di dollari nel mondo di cui, probabilmente, alcuni milioni in Italia.

Ho detto dell'esclusiva. Ho detto che è giustissimo quello che ha detto Lionetti. Una persona che compra un biglietto, deve poterlo rivendere se sta male, se è provato che sta male, se non può andare, ma al prezzo che l'ha pagato: non può farne un *business*.

Quanto al biglietto nominale, viviamo in una società in cui tutti fanno tutto. Ci sono leggi sulla *privacy*, ma in realtà non vengono rispettate. Personalmente, non mi piaceva. Ho superato quella cosa, ma il biglietto nominale - ha detto bene Lionetti - non basta. La legge che c'è in Italia è per il calcio. Sapete perché è stata fatta. Per chi ci ascolta, è stata fatta per lasciare gli *Hooligans* fuori dagli stadi, non per impedire che la gente venda biglietti ad altri. Bisogna fare un'altra legge! Non basta il biglietto nominale. Bisogna che le transazioni siano limitate per carte di credito. Bisogna cercare di democratizzare di nuovo la vendita, non usare solo *on line*. È vero, la società è veloce, ma chi ci obbliga ad annunciare questi *sold out* in cinque minuti!? Perché dobbiamo tutti correre? Possiamo anche tornare a comprare i biglietti fisicamente, nei negozi. I bagarini per strada non hanno niente a che fare con questo fenomeno. Scusami, Maurizio, ma veramente parliamo di numeri irrisori rispetto a quello che rappresenta questo giro d'affari, alla criminalità che c'è dietro questo giro d'affari.

Credo di aver detto quello che volevo ricordare. Credo fermamente in un sistema misto. Bisogna sicuramente lanciare un sistema, che sarà il biglietto nominale, sicu-

ramente perfezionarlo, sicuramente limitare le transazioni, sicuramente tornare a vendere molti biglietti, anche cartacei, sicuramente vigilare tutti noi, artisti, consumatori, produttori e *promoter*.

Ha ragione Maurizio, gli artisti internazionali, gli stessi che vanno sui palchi a cantarci di emozioni, canzoni di un mondo migliore contro McDonald's e così via, poi lavorano per società che hanno queste pratiche, ma non se ne accorge nessuno. Hanno *manager*, *business manager*, avvocati, commercialisti, parenti, *personal manager*, che appena qualcuno vende una loro maglietta fuori dallo stadio, sono pronti a fargli il culo, scusate la volgarità. Hanno persone pronte, se credono che la casa discografica riservi loro *royalties* non giuste, a denunciarle. Come mai non si sono accorti che c'è un giro di miliardi di dollari!? La domanda è legittima ed è palesemente un problema. Perché per gli italiani c'è di meno? Mi dispiace, non è offensivo verso la musica italiana, ma è semplice: gli artisti italiani sono più accessibili, quelli internazionali lo sono di meno, ed è evidente che c'è più richiesta.

Devo anche dire che la proposta di Maurizio è bellissima. Ha detto che abbiamo fatto delle proposte irrealistiche. Simpaticamente, ribadisco che è irrealistico pensare per un *tour* internazionale — lo sa benissimo, perché è un produttore interna-

zionale di Eros Ramazzotti e sa che cosa vuol dire — un *budget*, in cui tieni un terzo stadio sempre, da tutte le parti, perché i costi non tornano. C'è un'intera filiera di persone, una serie di responsabilità. In un mondo ideale sarebbe meraviglioso, ma non credo sia praticabile.

Vi ringrazio ancora tutti. Credo che ci vorrà coesione: artisti, consumatori, produttori, politica e giustizia. Diversamente, non se ne viene fuori.

PRESIDENTE. Ringrazio il dottor Trotta. Chiedo al dottor Salvadori se vuole intervenire ancora.

MAURIZIO SALVADORI, *Presidente di Trident Music*. No: mi pare che sia tutto chiaro!!

PRESIDENTE. Nella complessità di cui siamo estremamente consapevoli. Vi ringraziamo della vostra attenzione. Prego il dottor Salvadori di mandarci una nota e dichiaro conclusa l'audizione.

La seduta termina alle 15.30.

*Licenziato per la stampa
il 27 luglio 2017*



17STC0024490