



Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale
in Economia e Gestione delle Arti e delle
Attività Culturali

Ordinamento ex D.M. 270/2004

Tesi di Laurea

Il prezzo dei biglietti e il *secondary ticketing* nella musica dal vivo

**Il rapporto tra mercato primario e secondario e i possibili
sviluppi**

Relatore

Ch.mo Prof. Federico Pupo

Primo Correlatore

Ch.mo Prof. Mirco Bezzi

Secondo Correlatore

Ch.ma Prof.ssa Maria Ida Biggi

Laureanda

Barbara Noal

Matricola 841615

Anno Accademico

2016/2017

Indice

Introduzione	1
Capitolo 1: La musica dal vivo e il prezzo dei biglietti dei concerti	5
1.1 Una panoramica sull'industria musicale.....	5
1.2 Il prezzo dei biglietti dei concerti	7
1.2.1 Fattori che influenzano la scelta del prezzo.....	7
1.2.2 Tipologie di evento.....	10
1.3 Alcuni modelli	14
1.3.1 Rapporto tra scelta del prezzo e mercato discografico	15
1.3.2 Prezzo del biglietto e beni complementari	17
1.3.3 Festival: prezzo e utilità dello spettatore	19
1.4 Forme di mercato microeconomiche e musica del vivo	20
1.5 Alcune tendenze del mercato della musica dal vivo.....	22
1.5.1 Il costante aumento dei prezzi	22
1.5.2 Il concetto di <i>sold out</i>	25
Capitolo 2: Metodi di vendita dei biglietti e strategie utilizzate	29
2.1 Emissione e vendita dei biglietti.....	29
2.1.1 Le agenzie di ticketing.....	30
2.1.2 Diritti di prevendita	32
2.2 La discriminazione di prezzo.....	34
2.2.1 Evidenze di discriminazione di prezzo nella musica dal vivo	36
2.2.2 Esempi di scelte di prezzo nel 2017 per artisti internazionali	41
2.2.3 Esempi di scelte di prezzo nel 2017 per artisti italiani	47
2.3 Altre strategie di scelta del prezzo.....	53
2.3.1 La vendita all'asta.....	53

2.3.2 Il diritto di opzione	54
2.3.3 Prezzi dinamici o multiperiodali.....	55
2.4 Lo sfruttamento parziale del potenziale economico dei concerti	57
Capitolo 3: Il mercato secondario	63
3.1 Le cause dell'esistenza del mercato secondario	63
3.2 Chi sono gli attori principali.....	65
3.2.1 I più importanti siti di secondary ticketing.....	68
3.3 Caratteristiche ed evidenze nel mercato secondario.....	72
3.4 La portata del mercato secondario.....	77
3.5 Un punto di vista economico sul secondary ticketing.....	79
3.5.1 I vantaggi dell'esistenza del mercato secondario	81
3.5.2 Gli svantaggi dell'esistenza del mercato secondario.....	84
3.6 Un punto di vista etico.....	88
3.7 L'opinione del pubblico: somministrazione di un questionario	90
Capitolo 4: I possibili sviluppi del secondary ticketing.....	105
4.1 Le leggi specifiche in vigore sul secondary ticketing.....	106
4.1.1 Norme introdotte negli USA.....	106
4.1.2 Norme e provvedimenti in Europa	107
4.1.3 Il resto del mondo	109
4.1.4 La situazione italiana	110
4.1.5 Efficacia legislativa e possibili norme future	115
4.2 Massimo profitto ed esclusione dei rivenditori secondari	118
4.2.1 I prezzi dinamici e il secondary ticketing.....	118
4.2.2 Il diritto di opzione per escludere gli speculatori	119
4.2.3 L'asta e i prezzi di mercato.....	121
4.3 Possibili accorgimenti nella distribuzione primaria	122

4.3.1 Limiti sulle transazioni e polizze assicurative	122
4.3.2 I biglietti nominali	124
4.4 Usare il secondary ticketing a favore del mercato primario	127
4.5 Idee e metodi di distribuzione innovativi	130
4.5.1 Nuovi operatori del mercato primario	130
4.5.2 Novità nel mercato secondario e rivendita a prezzo facciale	133
4.5.3 Nuove strategie proposte da artisti e promoter	135
4.6 Il paperless ticketing e le soluzioni tecnologiche più interessanti	137
4.6.1 I supporti alternativi: carte di credito e braccialetti elettronici	138
4.6.2 Le applicazioni: Dice e Tixserve	140
4.6.3 Il BlueCode e il riconoscimento facciale	142
4.7 Possibili approcci risolutivi	144
Conclusioni	147
Appendice 1. Questionario: I biglietti dei concerti	151
Bibliografia	157
Articoli e documenti online	159
Sitografia	162
Ringraziamenti	165

Introduzione

La musica dal vivo occupa un posto centrale nella creazione e nella diffusione di arte e cultura. Milioni di fan in tutto il mondo aspettano trepidanti che i propri artisti preferiti annuncino un tour, sperando di potervi partecipare per vivere un'esperienza unica, irripetibile e dall'elevato contenuto emozionale, magari condividendola con le persone a loro più care. Allo stesso tempo, moltissime sono anche le persone che lavorano in questo ambito, dagli artisti agli organizzatori di eventi, ai rivenditori di biglietti, passando per tantissimi altri professionisti, senza i quali i concerti non potrebbero esistere. Per permettere a questo settore di continuare ad evolversi, è necessario fare in modo che il mondo dei concerti non sia solo attraente per la qualità dei prodotti che offre, ma sia anche in grado di creare valore economico, allo scopo di poter finanziare le proprie attività e mantenere sempre alto proprio quel livello qualitativo al quale la cultura dovrebbe sempre puntare.

Come la maggior parte dei settori culturali, anche questo spesso incontra numerose difficoltà nel realizzare risultati economici positivi (con le dovute distinzioni a seconda del tipo di evento e del genere musicale), a fronte di un ammontare di costi spesso difficile da sostenere. Una delle scelte fondamentali che spetta a chi organizza un concerto, quindi, è quella del prezzo da dare ai biglietti di ingresso, in modo da guadagnare il più possibile dalla loro vendita. Per raggiungere questo obiettivo sarà necessario tenere in considerazione numerosi fattori, tra i quali il luogo di svolgimento dell'evento, il tipo di artista e l'entità della domanda di partecipazione del pubblico. Le caratteristiche di questo mercato sono uniche rispetto a qualsiasi altro settore commerciale e necessitano di un'analisi approfondita, che consenta di comprenderne i meccanismi da un punto di vista economico, ma anche sociale, in modo da poterne delineare più chiaramente i punti fondamentali e le possibili strategie ad essi connesse.

Negli ultimi anni, alcuni attori esterni alla filiera della musica live si sono inseriti in questo mercato, con lo scopo di sfruttare una parte dei possibili profitti che gli operatori primari non sono in grado di attrarre. Il fenomeno del bagarinaggio ha una storia molto lunga, ma solo di recente ha assunto una portata mai raggiunta prima, grazie anche alla diffusione di internet e alla nascita dei siti di *secondary ticketing*. Queste piattaforme si

occupano della rivendita secondaria dei biglietti, ovvero consentono a chi abbia precedentemente acquistato sul mercato ufficiale di effettuare uno scambio con chi non sia ancora in possesso del biglietto, sfociando spesso nella speculazione. Dopo alcuni casi mediatici particolarmente importanti¹ e il crescente malcontento del pubblico nei confronti di questi operatori, colpevoli di commercializzare biglietti a prezzi maggiorati a volte esorbitanti, artisti, attori del mercato primario, associazioni e autorità hanno cominciato a muoversi in maniera sempre più forte nei riguardi del mercato secondario. L'indignazione per profitti altissimi che in linea teorica dovrebbero spettare agli artisti e a chi organizza gli eventi, fatturati invece da parti terze, e il risentimento del pubblico, che arriva a riversarsi anche sugli operatori primari, alimentano il livello di interesse per questo fenomeno all'interno del mercato musicale, facendolo diventare una questione di importanza fondamentale per chi si occupa di musica live e per chi vuole preservarne l'integrità e il successo.

In molti, in particolare con riferimento all'Italia, hanno cercato di dare un proprio parere sulla questione, ma pochi hanno usato un punto di vista economico per analizzarla, basandosi spesso su giudizi fondati principalmente sull'aspetto etico. Tante sono state negli ultimi mesi anche le proposte di possibili soluzioni alla questione, ma nessuna è mai sembrata completamente adatta ad affrontarla in modo adeguatamente efficace. I motivi appena elencati e la volontà di approfondire un argomento di estrema attualità e poco studiato dalla letteratura italiana hanno portato alla realizzazione di questo lavoro, che si pone l'obiettivo di osservare con sguardo economico la questione della scelta del prezzo dei biglietti dei concerti e le modalità con cui il mercato secondario si inserisca in questo contesto. Una volta approfonditi gli aspetti essenziali che regolano questo mercato e osservate le principali tendenze della musica dal vivo, si cercheranno di comprendere nel modo più completo possibile il funzionamento e le implicazioni del secondary ticketing, allo scopo di avere in conclusione gli elementi necessari a delinearne gli ipotetici sviluppi futuri e, se possibile, degli approcci risolutivi.

La trattazione inizierà con un capitolo introduttivo sull'industria musicale e sulle caratteristiche degli eventi dal vivo, esaminandone i concetti fondamentali e spiegando quali

¹ All'interno della tesi si farà riferimento, tra i tanti, al caso Coldplay, per i concerti del 2017 in Italia o ai servizi televisivi andati in onda per i programmi "Le Iene", in Italia, e "Dispatches", in Inghilterra.

siano i fattori che influenzano la scelta del prezzo dei biglietti, anche con l'aiuto di teorie e modelli economici.

Nel secondo capitolo si proseguirà con l'analisi delle strategie di scelta del prezzo e si approfondiranno i metodi di vendita dei biglietti più utilizzati, cercando di spiegare chi siano i principali operatori coinvolti. Si esaminerà in modo più completo la strategia di discriminazione dei prezzi, fornendo anche esempi concreti per 60 concerti di 20 artisti italiani e internazionali. In conclusione si spiegheranno i principali motivi che portano artisti e organizzatori a sottostimare i prezzi che fissano per il pubblico, in contrasto con i prezzi molto elevati utilizzati dal mercato secondario.

Il terzo capitolo sarà quindi incentrato sul secondary ticketing, sulle ragioni della sua esistenza, sulle caratteristiche e sugli attori principali di questo mercato, soffermandosi anche sulle pratiche controverse che lo caratterizzano. Prendendo spunto dalla letteratura in materia, si fornirà un quadro economico dei vantaggi e degli svantaggi del mercato secondario per il settore dei concerti, andando a discutere successivamente anche le sue implicazioni etiche. Il capitolo si concluderà con l'esame dei risultati ottenuti dalla circolazione di un questionario, creato con l'intento di raccogliere alcuni dati campionari e avere l'opinione del pubblico sulla musica dal vivo, in particolare sui prezzi dei biglietti e sul secondary ticketing.

In ultima analisi, il capitolo 4 andrà ad approfondire alcuni dei possibili sviluppi del mercato secondario, partendo da un'ottica legislativa, passando dalla proposta di attuazione di diverse strategie economiche e dall'analisi di accorgimenti da parte dei rivenditori primari. Si ipotizzeranno inoltre i possibili effetti di un utilizzo consapevole del mercato secondario, per poi prendere in considerazione alcune idee innovative, prima per quanto riguarda una serie di nuovi operatori nel settore della vendita dei biglietti, successivamente con l'analisi di alcune tra le proposte tecnologiche più interessanti, per arrivare in conclusione ad ipotizzare delle possibili linee guida risolutive.

L'obiettivo di questo lavoro è quello di analizzare una tematica molto attuale, che sta stravolgendo il mercato della musica dal vivo, ma poco chiara e quasi per nulla studiata in Italia nella letteratura specialistica. Si cercherà di creare una sorta di guida che tenga conto di tutte le entità e i fattori coinvolti, offrendo un punto di vista approfondito sulla scelta di prezzo dei biglietti dei concerti, per poter comprendere meglio il ruolo del secondary ticketing e proporre possibili soluzioni alla questione.

Capitolo 1: La musica dal vivo e il prezzo dei biglietti dei concerti

1.1 Una panoramica sull'industria musicale

Per poter parlare del settore della musica dal vivo è necessario innanzi tutto spiegare brevemente come si sia sviluppato nel tempo il suo ruolo all'interno del mercato musicale. La storia della musica è iniziata proprio con l'esperienza dal vivo. Inizialmente un artista, le sue doti strumentali o canore e le sue composizioni potevano essere ascoltate solo assistendo di persona ad una sua performance. Il modo di godere della musica e delle possibili fonti di guadagno ad essa associate, però, ha iniziato a mutare con l'avvento dei primi cambiamenti nel mondo della tecnologia. Il sorgere dell'industria musicale e discografica si ebbe già a fine '800 con l'invenzione del fonografo e poi del grammofono che leggevano rulli di cera sui quali si iniziavano ad imprimere le prime tracce musicali. Fu l'inizio di una rivoluzione: la musica non era più fruibile solo dal vivo, ma poteva raggiungere la casa di chiunque, facendo della registrazione la più grande speranza di guadagno del mercato musicale. Successivamente, con l'invenzione della registrazione elettrica negli anni '20, la creazione delle prime emittenti radiofoniche e l'introduzione del vinile alla fine degli anni '40, ci fu un'ulteriore esplosione del fenomeno, che portò ad una concentrazione sempre più forte dell'industria musicale intorno alle case discografiche e a un rapporto di maggior dipendenza tra queste e gli artisti. Con l'ascesa dei media, la musica poteva entrare nella vita di tutti, in qualsiasi luogo questi strumenti di riproduzione di massa potessero arrivare, rendendo sempre più marginale nell'economia dell'industria culturale il ruolo degli eventi dal vivo. I successivi progressi tecnologici portarono alla fine degli anni '80 alla digitalizzazione del suono e al passaggio al Compact Disc, che contribuirono ad una diffusione globale della musica, facendola diventare uno dei più remunerativi tra i settori della cultura (grazie anche alla diminuzione dei costi industriali). Nell'immediato dopoguerra si sviluppò una vera e propria economia delle superstar, dove gli artisti rock e pop più quotati cominciarono a diventare a tutti gli effetti delle icone.²

² Per le informazioni storiche in questo paragrafo si rimanda a: Hains, J. (2001), "Dal rullo di cera al CD", in *Enciclopedia della musica*, Einaudi.

Il mercato della musica trasmessa su supporto fisico, però, cominciò a subire il contraccolpo dell'avvento di internet e del web negli anni '90, nonostante il tentativo del settore discografico di ostacolare questo nuovo processo distributivo. Queste innovazioni permisero ad un numero sempre crescente di persone di accedere ad informazioni e file musicali tramite piattaforme come ad esempio iTunes. La vera crisi dei media registrati arrivò però con la diffusione della pirateria informatica e con la possibilità alla portata di tutti di duplicare i CD e in seguito di utilizzare software capaci di scaricare illegalmente gli album di qualsiasi artista al mondo, in formato digitale. Questo fenomeno è stato chiaramente una delle cause principali della profonda crisi dell'industria discografica, i cui introiti hanno subito un crollo che continua ancora oggi, amplificato a suo modo anche dall'introduzione dei servizi di *web streaming*.³ In questo contesto si identifica la fruizione odierna della musica, che ha portato gli eventi dal vivo ad assumere di nuovo un ruolo centrale. I concerti, infatti, ad oggi, rimangono forse l'unico prodotto dell'industria musicale che, nonostante l'era del video e della televisione, non può essere ricreato e riprodotto identico a se stesso. Una frase di David Bowie, rivolgendosi agli altri artisti come lui, fu profetica nel 2002 e inquadra perfettamente la situazione attuale: «You'd better be prepared for doing a lot of touring because that's really the only unique situation that's going to be left.»⁴ Il mercato discografico rimane un punto cardine all'interno dell'industria musicale, ma lo spettacolo dal vivo, da ruolo marginale negli scorsi decenni, ne ha assunto di nuovo uno centrale, arrivando a diventare una tra le più importanti, se non la principale fonte di guadagno per gli artisti.

La panoramica appena delineata aiuta a capire come il mercato dei concerti si inserisca sì nell'ambito della cultura, ma sia diventato al giorno d'oggi più che mai un vero e proprio business, che cerca profitti e remunerazione che spesso il settore discografico non è più in grado di fornire a chi si occupa di musica. Un'intera filiera fa degli eventi musicali e della loro realizzazione un lavoro: partendo dall'artista, passando dal promoter, ma senza dimenticare tecnici, addetti al montaggio, addetti alla vendita, al marketing e altri ancora. Per questo è interessante indagare come funzioni questo mercato e in particolare

³ Si tratta di piattaforme online attraverso le quali è possibile ascoltare musica senza scaricarla o acquistarla e alle quali spesso è possibile abbonarsi. Tra le più conosciute menzioniamo Spotify e Apple Music.

⁴ Tradotto: «Farete meglio ad essere pronti a fare molti tour perché è davvero l'unica e sola situazione che rimarrà.» Fonte: Connolly, M., Krueger, A. B. (2006), "Rockonomics: The Economics of Popular Music", in *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Elsevier, p. 688.

come vengano scelti i prezzi dei biglietti dei concerti e in che modi sia gestita la loro vendita.

1.2 Il prezzo dei biglietti dei concerti

Nei paragrafi seguenti verranno analizzati alcuni aspetti essenziali per introdurre la questione del prezzo dei biglietti dei concerti, mettendo in evidenza il problema della scelta, passando per i fattori fondamentali che la influenzano e analizzando brevemente le principali tendenze che la caratterizzano.

1.2.1 Fattori che influenzano la scelta del prezzo

Una delle fasi più importanti della realizzazione di uno spettacolo musicale dal vivo, che permette poi al pubblico di decidere se prendervi parte o no e di acquistare il biglietto, è la scelta del prezzo da dargli. Per poterne parlare approfonditamente è necessaria una piccola introduzione.

Nella realizzazione di un prodotto musicale, che va dall'aspetto discografico a quello della musica live, sono coinvolte numerose parti che operano in stretta collaborazione tra loro per creare, vendere e mettere in scena il prodotto del loro lavoro. Al centro si trova l'artista o il gruppo che scrive musica propria o interpreta canzoni scritte da altri autori. Ogni artista (o quanto meno quelli che possiedono un certo livello di fama) è affiancato da un manager e/o degli agenti che ne gestiscono i rapporti con le altre entità della filiera. Gli altri attori fondamentali della piramide sono poi società di gestione del diritto d'autore, che tutelano la musica degli artisti,⁵ etichette discografiche e di distribuzione, che

⁵ In Italia SIAE, Società Italiana degli Autori e degli Editori, detiene il monopolio della gestione del diritto d'autore. L'articolo 180 della legge sul diritto d'autore dispone l'esclusività di SIAE, che viene riconosciuta come monopolista sulla base della Legge Speciale 633/1941 e, nonostante la normativa europea Barnier del 2012 sulla liberalizzazione del mercato dei diritti d'autore, ha mantenuto nel recepimento italiano il suo ruolo centrale. Altri operatori degni di nota sono SCF, per i diritti discografici relativi all'utilizzo in pubblico di musica registrata e il Nuovo IMAIE, nato nel 2010 dopo l'estinzione del precedente Istituto Mutualistico Artisti Interpreti ed Esecutori. Dal 2011 è entrata in gioco anche Soundreef Ltd, fondata nel Regno Unito, che sta ottenendo un numero di consensi sempre più cospicuo.

possono essere indipendenti o le cosiddette *major*⁶, agenzie di booking e promoter che si occupano dell'organizzazione e della commercializzazione degli eventi, agenzie di ticketing, che si occupano della vendita dei biglietti e tutta una serie di *venue*,⁷ adibite anche ad ospitare concerti, oppure dedicate esclusivamente alla musica dal vivo, con un loro palinsesto a volte distintivo per selezione o genere. Ovviamente in questo breve elenco sono state trascurate una serie di figure che lavorano all'interno di ognuno dei segmenti della piramide, come possono essere i produttori e tecnici degli studi di registrazione, i tecnici del suono, delle luci e gli addetti al montaggio e al trasporto durante gli eventi, grafici, direttori artistici, coreografi e un numero incredibile di altri addetti ed esperti che lavorano nel settore musicale. Ognuno di questi ha un ruolo fondamentale nel processo, ma per brevità siamo costretti a concentrarci in particolare sugli attori principali della musica dal vivo.

Quanto appena detto permette di intuire come sia necessario tener conto prima di tutto della mole di lavoro che sta dietro l'intera catena del valore dell'industria musicale, che in ogni sua fase comporta costi diversi. Focalizzandoci sulla creazione di un evento musicale, in particolare, la fase di produzione implica una serie di spese da annoverare tra le cause principali della scelta di un determinato prezzo. Tra tutte le figure che abbiamo introdotto, sono artisti, promoter, agenzie di ticketing e sale da concerto le figure principali che beneficiano direttamente della buona riuscita artistica e commerciale di un evento (fatti salvi accordi con case discografiche o altro): chi deve far fronte agli elevati costi di produzione e si assume il rischio di impresa per l'organizzazione è anche chi deve fare il possibile per rendere l'evento stesso un successo anche economico. La decisione di che prezzo applicare al biglietto di un determinato concerto spetta per questo motivo ad un accordo tra artisti e promoter, anche se in molti casi l'artista si affida quasi completamente alla scelta dell'organizzatore.

Tra le spese di produzione si annoverano tutte le fasi tecniche dell'ideazione e progettazione di palco, luci, grafiche, coreografie, costumi, nonché la realizzazione pratica del palcoscenico, i trasporti, le utenze e l'eventuale noleggio di strumenti e della sala del

⁶ Si tratta delle case discografiche che coinvolgono il maggior numero di artisti di fama nazionale e mondiale, hanno risorse economiche maggiori e canali di distribuzione più ampi. Le più importanti al mondo sono attualmente Sony, EMI, Warner e Universal.

⁷ Il termine, usato a livello internazionale, sarà spesso utilizzato nella trattazione in quanto consente di identificare i luoghi dei concerti nella loro totalità, dalle piazze agli stadi, senza escludere palazzetti, teatri e club.

concerto, senza dimenticare autorizzazioni e diritti di vario genere. Ognuna delle voci appena elencate causa un costo e la totalità di questi andrà coperta dalle entrate realizzate anche con la vendita dei biglietti dei concerti. Questa è la fase essenziale da considerare per la scelta del prezzo. Non sono, però, solo i ricavi propri della vendita dei biglietti ad essere fondamentali alla copertura dei costi, infatti esistono altre fonti di entrata che si intersecano tra di loro in modo diverso a seconda dell'evento e di chi lo organizza; tra queste ad esempio menzioniamo i finanziamenti pubblici, le sponsorizzazioni e la vendita di beni complementari durante l'evento. Con questi ultimi si intendono in particolare bevande e cibo, parcheggio a pagamento e *merchandising* dell'artista.⁸ Mentre i ricavi del merchandising normalmente vanno direttamente all'artista o al suo management, salvo contratti diversi con l'organizzatore, gli altri possono essere ripartiti in base ad accordi tra l'organizzatore e il luogo dell'evento. La possibilità di guadagno dai beni complementari può essere un fattore importante per scegliere quanto alto porre il prezzo di entrata: un consumatore che paga meno di quanto può permettersi per entrare, sarà disposto a spendere di più in altri beni una volta ottenuto l'accesso.⁹ Importante è inoltre lavorare al marketing e all'idea di unicità dell'evento, in modo che il merchandising diventi per il consumatore quasi necessario al suo benessere. Non sono da trascurare, tra i beni complementari, anche i diritti di riproduzione radio-televisiva.

Dato che la copertura dei costi di produzione e gestione dell'evento non deriva solo dai ricavi di vendita dei biglietti, sarà possibile porre un prezzo più basso di quello che si sceglierebbe nel caso fosse invece l'unica fonte in entrata. Nel prossimo capitolo spiegheremo anche quali sono le motivazioni secondo le quali spesso il prezzo viene posto più basso di quello che consentirebbe la massimizzazione del profitto.

Ci sono alcuni aspetti economici principali da cui non si può prescindere quando si pensa alla realizzazione di un concerto e alla vendita dei suoi biglietti. Innanzi tutto si tratta di un tipo di produzione ad alti costi fissi e bassi costi marginali. Il concerto, inoltre, è un bene esperienziale il cui valore e qualità si percepiscono chiaramente solo dopo che ha avuto luogo. Oltre a ciò, il valore economico del biglietto di un concerto dopo che è avvenuto è pari a zero e i posti per il pubblico variano in qualità.¹⁰ Questi aspetti creano

⁸ Si faccia riferimento a: Connolly, M., Krueger, A. B. (2006), op. cit., p. 673.

⁹ Si faccia riferimento a: Rosen, S., Rosenfield, A. M. (1997), "Ticket Pricing", in *Journal of Law & Economics*, 40 (2), p. 2.

¹⁰ Si faccia riferimento a: Connolly, M., Krueger, A. B. (2006), op. cit., p. 675.

incertezza e danno all'evento musicale una connotazione molto particolare, diversa dalla maggior parte dei beni di consumo, ma molto vicina per certi aspetti ad alcuni servizi, come quelli di trasporto.

Un altro fattore che deve essere preso in considerazione al momento della scelta del prezzo è il numero di posti che si vogliono mettere in vendita, direttamente proporzionali alla capienza del luogo che viene scelto per il concerto, che a sua volta dipende dal tipo di evento e dal genere musicale che viene messo in scena. Il fatto che la capienza scelta sarà fissa (salvo spostare, in casi eccezionali, l'evento in una venue più o meno capiente in base all'andamento delle vendite), che bisognerà affrontare una domanda incerta e che ci sarà un lasso di tempo prefissato per vendere i biglietti, obbligano chi deve scegliere il prezzo a considerare una quantità di opzioni non indifferente.¹¹ Ad esempio, una venue più capiente potrebbe portare a prezzi più bassi, visto il numero di spettatori e la necessità di vendere più biglietti possibili, ma anche più alti per gli elevati costi dell'organizzazione o per il prestigio del luogo. Decidere il numero di ingressi per un concerto è una grande responsabilità e la scelta sarà una conseguenza del tipo di evento, della popolarità dell'artista e di analisi di mercato su eventi passati, dello stesso genere o di altre date del tour dello stesso artista; allo stesso modo anche il prezzo verrà scelto tenendo conto di queste informazioni.

Un altro elemento fondamentale per questo tipo di decisione è la domanda prevista per quell'artista e quel tipo di spettacolo. Questa non potrà prescindere dal settore in cui si colloca, cioè dal genere musicale e dal contesto del prodotto. A questo proposito analizziamo nel paragrafo seguente alcune tipologie di evento e le loro caratteristiche.

1.2.2 Tipologie di evento

La musica dal vivo si divide in un numero potenzialmente infinito di sottogruppi, ognuno con le proprie peculiarità specifiche, che si differenziano l'uno dall'altro per la tipologia dell'evento, gli artisti che lo mettono in scena e altri fattori di tipo locale e territoriale.

¹¹ Spunti di discussione presenti in: Courty, P., Pagliero, M. (2014), "The Pricing of Art and the Art of Pricing: Pricing Styles in the Concert Industry", in *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Vol.2, Elsevier, p. 305.

Gli eventi che richiamano maggiormente l'attenzione del pubblico, della stampa e che concentrano una buona quantità di risorse dei promoter sono i concerti dei *top artists*, ovvero gli artisti che hanno una maggior fama a livello nazionale e mondiale e che di conseguenza hanno schiere di fans più accaniti e pronti a seguirli. I più importanti gruppi rock e i più conosciuti artisti pop, richiamano grandi numeri di spettatori e necessitano quindi di grandi capienze. Le venue più utilizzate saranno quindi gli stadi, i grandi spazi all'aperto e i palazzetti dello sport o le arene. Spesso i concerti di questi artisti si inscrivono all'interno di un tour, annunciato e pubblicizzato mesi prima da artisti e promoter, che vedrà lo stesso spettacolo spostarsi in più città o addirittura in più Stati. Questo particolare segmento del mercato è uno di quelli che impone generalmente prezzi più alti per l'ingresso, dato che la domanda sarà molto elevata, e così anche i costi di produzione per le aspettative generate dallo show e dal calibro dell'artista. Diverse possono essere comunque le strategie di prezzo, come prezzo fisso per ogni posto (in piedi o a sedere), discriminazione di primo e secondo grado¹², ma anche diversa potrà essere la quota imposta da artisti differenti, anche simili tra loro: ognuno avrà le proprie strategie, a seconda del tipo di fan, della volontà di creare sensazione di unicità dell'evento o per altre scelte come allestimenti speciali (con costi a volte straordinari) o di diversa sensibilità rispetto al mercato potenziale.

Un altro tipo di settore musicale che in genere si colloca su una fascia di prezzo molto alta è quello della musica classica e dell'opera lirica. Questi eventi sono generalmente caratterizzati da importanti costi di produzione, *ensemble* di artisti molto numerosi e una lunga preparazione richiesta. L'entità dei prezzi è quindi giustificata dai suddetti aspetti, uniti alla presenza di un pubblico particolarmente affezionato, di nicchia, che ha disponibilità economiche più alte della media e che valuta molto l'unicità e il prestigio di questa esperienza. Questi concerti hanno quasi sempre luogo in teatri di tradizione¹³ o in auditorium e il pubblico può decidere di abbonarsi per un'intera stagione. I prezzi possono essere anche molto diversi tra un posto ed un altro e anche tra una replica e un'altra: per esempio, poiché per ogni spettacolo lirico ci sono in genere più repliche, si giustifica

¹² Nel capitolo 2 verrà spiegato in modo più approfondito il significato delle strategie di discriminazione del prezzo.

¹³ In Italia le Fondazioni lirico-sinfoniche sono 14 e ricevono una percentuale molto consistente del FUS (Fondo Unico per lo Spettacolo).

spesso questo cambiamento di prezzo con la rilevanza dell'evento (una prima, rispetto ad una replica) o con la presenza di interpreti di prestigio maggiore o minore.

Per certi aspetti simile alla categoria appena descritta, quella dei musical è un'altra sezione degna di nota. Si tratta di un tipo di spettacolo poco diffuso in Italia, molto frequentato invece ad esempio nei Paesi anglosassoni e negli Stati Uniti. Spesso dello stesso spettacolo vengono messe in scena più repliche, a volte un numero esponenziale, tanto che la rappresentazione può aver luogo anche per diversi anni, magari cambiando parti della produzione o rivisitandola. Interessante è l'utilizzo frequente di un prezzo dinamico per questo tipo di spettacoli, che consente all'organizzatore di far fluttuare il biglietto d'ingresso in maniera anche più rilevante degli spettacoli lirici, in modo da seguire la domanda, spesso inferiore nei giorni infrasettimanali e decrescente con l'avanzare delle repliche, e di applicare sconti last minute per posti rimasti vuoti o con minore visibilità.

C'è poi una fascia di artisti che si esibiscono nei club e nelle sale da concerto di capienza inferiore. Questi artisti praticano generi musicali meno popolari (come ad esempio il jazz o il folk) o hanno solitamente una fama minore di quelli pop più noti e in Italia, ad esempio, si tratta per lo più di quelli che lavorano con etichette discografiche indipendenti. La tendenza di questo tipo di eventi è quella di dare un prezzo unico di entrata (anche perché per lo più si tratta di contesti con una sola tipologia di posto in piedi), solitamente molto accessibile e molto simile, se non identico, a quello degli altri artisti della stessa categoria. I live nei club però sono a volte scelti anche da musicisti di risonanza maggiore, per esempio per festeggiare un particolare anniversario della loro carriera o per creare eventi di elevata unicità. L'esclusività di queste situazioni, unita a una domanda molto più alta rispetto ai posti disponibili, consentirà in questi casi la scelta di un prezzo maggiore rispetto a quello richiesto dagli altri artisti che si esibiscono nelle stesse venue.

Esiste poi una categoria di eventi musicali molto ampia e variegata: quella dei festival. Si tratta di un tipo di evento che può potenzialmente ospitare nella stessa giornata più artisti di genere anche molto diverso tra loro (non sempre, basti pensare a festival jazz, di musica da camera o dedicati appunto ad una sola categoria musicale) su più di un palco e che in molti casi si svolge in più giorni. I prezzi per questo tipo di eventi possono essere

anche molto vari, a seconda dell'offerta, degli *headliners*¹⁴, della portata e notorietà del festival. Ad esempio alcuni dei più importanti festival del mondo, come Glastonbury, Coachella, Austin city limits o Bonnaroo,¹⁵ possono permettersi di mettere in vendita abbonamenti per tutte le giornate molti mesi prima dell'evento a prezzi anche piuttosto alti e vedere i biglietti esaurirsi in tempi brevissimi anche senza aver dichiarato la *line up*¹⁶. I biglietti per Glastonbury 2017 ad esempio hanno un costo totale di 238 £ per tre giorni e sono terminati il giorno stesso della messa in vendita online, quasi 7 mesi prima del festival. Questo chiaramente accade solo per i festival che godono di fama internazionale e per i quali la domanda è molto alta. Questo tipo di fama spesso è ottenuta anche grazie ad un'identità precisa assunta dall'evento, all'integrazione di diversi tipi di intrattenimento artistico e non solo, e alla possibilità di vivere un'esperienza a 360 gradi. Ciò permette di capire come il lato del marketing e dell'offerta di un prodotto, per quanto possibile di qualità e modellato sul target di riferimento, possa decretare il successo di una manifestazione musicale, che da questo punto di vista si può accomunare in maniera evidente ad un prodotto commerciale. Accade spesso infatti in queste situazioni che la musica da protagonista passi quasi in secondo piano, dietro al contesto e all'esperienza totale dell'evento.

Ci sono comunque molti altri tipi di festival di portata minore, disseminati anche nelle piccole città. Questi chiederanno chiaramente prezzi di ingresso più bassi, a causa di line up composte da artisti di fama inferiore o di un'offerta meno diversificata. Una tendenza sempre maggiore negli ultimi anni è quella di mettere in vendita i biglietti molti mesi prima ad un prezzo più basso come *early bird* e successivamente far crescere il prezzo a scatti in base alla richiesta riscontrata, avvicinandosi al momento dell'evento. Si tratta di una particolare strategia di prezzo dinamico (argomento di cui parleremo successivamente in modo più approfondito), che consente allo stesso tempo di vendere da subito un numero consistente di biglietti, allo scopo di finanziare l'organizzazione e di attirare attenzione sul festival, nonché avere un'idea della portata della domanda.

¹⁴ Si tratta degli artisti principali che si esibiscono in una determinata giornata, solitamente per ultimi e sul palco principale dell'evento, i quali con probabilità attireranno un pubblico maggiore. Spunti presenti in: Hiller, R. S. (2016), "The importance of quality: How music festivals achieved commercial success", in *Journal of Cultural Economics*, 40, p. 310.

¹⁵ Tutti festival statunitensi da più di 200 000 presenze, eccetto Glastonbury, che si svolge nel Somerset, in Inghilterra e ha visto negli ultimi anni in media un pubblico di 150 000 persone.

¹⁶ Con *line up* si intende la lista dei nomi degli artisti che si esibiranno durante il festival.

Ultima tra le categorie che menzioniamo è quella dei concerti organizzati dai gestori dei locali, per lo più luoghi di ristorazione, ma che offrono anche la possibilità di assistere a performance musicali. Questo tipo di eventi è probabilmente il più diffuso e quello che conta il numero maggiore di spettacoli. Possono esibirsi artisti che propongono il loro repertorio originale o cover band, che rivisitano canzoni di altri artisti. Spesso questi eventi sono gratuiti¹⁷, altre volte richiedono l'acquisto di un biglietto direttamente in cassa sul luogo dell'evento, a differenza della maggior parte degli eventi elencati sopra, che vedono la prevendita come essenziale, anche se spesso accompagnata da quella in cassa il giorno stesso.

Le differenze tra i prezzi scelti possono quindi seguire diverse linee in base alla tipologia di evento, ma si differenziano anche per una serie di altri motivi inerenti a questo: per esempio, spesso nei teatri si sceglie di porre prezzi più alti che nei palazzetti dello sport, oppure in genere posti in piedi costano meno di posti a sedere, seppur questi possano trovarsi in posizione più lontana dal palco.

Sono state elencate solo le categorie principali, semplificate nei loro tratti essenziali, nelle quali è possibile identificare delle caratteristiche piuttosto ripetitive, ma esiste tutta una serie di altri eventi particolari o magari ibridi (più artisti diversi, eventi in date o occasioni speciali, festival culturali con diverse forme d'arte ecc.) che sarebbero stati difficili da esaminare.

1.3 Alcuni modelli

Per entrare più nello specifico nel merito della scelta del prezzo da dare al biglietto di un concerto, possono essere utili alcuni modelli forniti dalla letteratura. Di seguito esaminiamo tre esempi significativi che possono dar luogo ad alcuni spunti di riflessione.

¹⁷ Anche molti festival o concerti di artisti molto popolari possono essere gratuiti. Si tratta di un numero minore rispetto a quelli a pagamento e la loro realizzazione dipende dalle possibilità di finanziamento pubblico e privato di cui può disporre l'organizzatore dell'evento.

1.3.1 Rapporto tra scelta del prezzo e mercato discografico

Un esempio interessante può essere l'equazione di massimizzazione del profitto proposta da Connolly e Krueger in *Rockonomics*.¹⁸ Facendo riferimento infatti all'introduzione di questo capitolo e al rapporto esistente tra la centralità assunta negli ultimi anni dalla musica dal vivo (nonché il tendenziale aumento dei prezzi dei biglietti) e il declino del mercato discografico, si cerca di stabilire un modello di come l'artista, in accordo con l'organizzatore, dovrebbe cercare di fissare il *markup*¹⁹ dei prezzi di ingresso sopra ai costi marginali.

Il problema assume che si tratti di un'impresa che fornisce due generici prodotti diversi e complementari, 1 e 2 (1 rappresenta il biglietto di ingresso e 2 l'album dello stesso artista), e che abbia per entrambi potere di monopolio. Date le curve di domanda $D_1(p_1, p_2)$ e $D_2(p_1, p_2)$, dipendenti dai prezzi di entrambi i beni e i costi marginali $C_1(D_1)$ e $C_2(D_2)$ indipendenti l'uno dall'altro e dipendenti dalle quantità del singolo bene prodotte, con ε_{1j} elasticità di prezzo singola o incrociata della domanda²⁰, si ha:

$$\frac{p_1 - C_1'}{p_1} = \frac{1}{\varepsilon_{11}} + \frac{(p_2 - C_2')D_2\varepsilon_{12}}{p_1 D_1 \varepsilon_{11}}$$

(1.1)

L'equazione illustra la relazione che sussiste tra la proporzione di markup rispetto al prezzo del biglietto e i diversi fattori precedentemente elencati, che può essere meglio compresa attraverso le seguenti considerazioni. Due beni si dicono complementari quando il consumatore li utilizza simultaneamente per soddisfare un proprio bisogno, così accade ad esempio per concerti e album di uno stesso artista. Di conseguenza, una maggiore domanda riguardante il bene concerto, dovrebbe risultare in un proporzionale au-

¹⁸ Il modello e parte delle considerazioni seguenti sono tratti da: Connolly, M., Krueger, A. B. (2006), op. cit., p. 687.

¹⁹ Per *markup* si intende la differenza tra il prezzo di vendita di un bene o servizio e il suo costo di produzione, solitamente espressa in percentuale. L'applicazione di un markup genera profitti per l'impresa, perché il prezzo supera i costi totali, sia fissi sia variabili, sostenuti per produrre il bene.

²⁰ Per elasticità della domanda si intende l'attesa variazione percentuale della domanda di un dato prodotto o servizio rispetto ad una variazione percentuale del prezzo dello stesso prodotto (elasticità singola) o di altri prodotti (elasticità incrociata).

mento della domanda relativa alla vendita dei dischi (o dei progetti discografici in generale). La curva di domanda D_2 dipende dai prezzi di entrambi i beni e all'eventuale aumento del prezzo del bene 1, conseguirà una diminuzione della quantità domandata del bene 2. Dato questo rapporto di proporzionalità inversa tra il prezzo di 1 e la quantità domandata di 2, se la quantità domandata del bene 2 dovesse diminuire, questo risulterebbe in un aumento del prezzo del bene 1. Gli artisti quindi sceglieranno di tenere il prezzo dei concerti più basso, sotto quello di monopolio, se una maggiore affluenza sarà proporzionale a maggiori vendite di album, ma se queste ultime non aumentassero, a causa ad esempio di *file sharing*²¹ o copia di CD, il prezzo dei concerti e il markup sui costi sarebbero posti ad un livello più alto.

Si tratta di una spiegazione del già introdotto rapporto tra mercato discografico e mercato dei concerti: per gli artisti e chi lavora all'interno del mercato musicale ci sarà sicuramente un interesse per il profitto, la cui ricerca dovrà trovare un equilibrio tra le diverse fonti di entrata. Il modello spiega quindi come il prezzo dei biglietti possa fluttuare in relazione a questo rapporto, ma dà per scontato che si conosca con precisione la domanda. Di fatto il mercato musicale è caratterizzato da incertezza e non è semplice prevedere quale potrà essere l'interesse del pubblico per un determinato album o per un concerto; questo è anche uno dei principali motivi per cui il lavoro del promoter comporta anche un certo livello di rischio allocativo nella scelta della venue, dei biglietti messi in vendita e conseguentemente anche dei prezzi. Sarà comunque possibile stimare in modo approssimativo questi dati, sulla base di dati storici o di eventi e prodotti simili.

Questo modello è inoltre, per alcuni motivi, una semplificazione della realtà. Ad esempio si assume che il mercato dei due prodotti sia in condizioni di monopolio: si tratta di una considerazione plausibile, sia perché il promoter sarà l'unico a gestire la totalità dei biglietti per un dato evento,²² sia perché un fan, la maggior parte delle volte, sceglierà di acquistare il biglietto di un concerto in virtù di un determinato artista e non di uno qualsiasi. I concerti non sono quindi considerabili come beni perfetti sostituti. Ciononostante il mercato della musica dal vivo non agisce ponendo i prezzi come verrebbe fatto in condizioni di monopolio, artisti e promoter non agiscono per raggiungere una semplice massimizzazione del profitto, ma nella maggior parte dei casi tengono i prezzi più bassi

²¹ Con questo termine si indica la pratica diffusa di condivisione di file, scaricati illegalmente.

²² Si faccia riferimento a: Walker, L. K. (2011), *Simulating markets for ticket sales to major events*, 19th International Congress on Modelling and Simulation, Perth, Australia, p. 1493.

di questa soglia²³ per una serie di motivi che analizzeremo in seguito e che quindi non permettono di inquadrare questo mercato come monopolio puro.

1.3.2 Prezzo del biglietto e beni complementari

Decidere che prezzo dare al biglietto di ingresso ad un evento non può prescindere dai prezzi dati ai beni complementari che possono essere acquistati durante l'evento stesso. Si tratta di licenze di vendita concesse ad altri operatori diversi dal promoter, i quali possono lavorare per il luogo del concerto, facendo pagare il parcheggio o offrendo bevande e cibo, o per l'artista stesso, vendendo merchandising. Bisogna fare attenzione all'equilibrio dei prezzi tra ingresso e beni complementari ed è quindi fondamentale notare come per ottenere maggiori ricavi propri e fornire un'offerta più accattivante, sia necessario considerare quanto gli spettatori siano interessati ai beni complementari e quanto di conseguenza saranno disposti a pagare al massimo per il biglietto di ingresso, per ottenere un'utilità maggiore dalla combinazione del biglietto e dei suddetti beni.

Allo scopo di analizzare questa tematica, può essere utile un modello proposto da Rosen e Rosenfield²⁴, che spiega come, se i gusti dei consumatori sono eterogenei, chi vende non possa agire da monopolista e scegliere un prezzo di ingresso uguale al costo marginale²⁵, estraendo così tutto il surplus del consumatore²⁶, ma debba bensì mediare con i prezzi dei beni complementari.

Secondo questo modello infatti il vincolo di bilancio del consumatore²⁷ è rappresentato dalla seguente equazione:

$$(1.2) \quad y - p = x + wz$$

²³ Si faccia riferimento a: Courty, P., Pagliero, M. (2014), op. cit., p. 310.

²⁴ Si faccia riferimento a: Rosen, S., Rosenfield, A. M. (1997), op. cit., p. 14.

²⁵ Tipicamente chi agisce in condizioni di monopolio sceglie quantità prodotta e prezzo in modo che il ricavo marginale eguagli il costo marginale, situazione che gli consente di massimizzare il profitto. Per ricavo marginale si intende l'incidenza delle variazioni di vendita di un dato bene sul fatturato complessivo, mentre il costo marginale indica la variazione nei costi totali di produzione che si verifica quando si aumenta di un'unità la quantità prodotta.

²⁶ Per surplus del consumatore si intende la differenza tra il prezzo che un consumatore è disposto a pagare per un determinato bene e il prezzo di mercato di quel bene. Il surplus è positivo se il primo prezzo è maggiore del secondo.

²⁷ Per vincolo di bilancio si intende la rappresentazione dei panieri di beni o servizi che il consumatore è in grado di acquistare in base al proprio reddito e al prezzo di questi beni o servizi.

Dove y rappresenta il reddito del consumatore, p il prezzo del biglietto di ingresso, x la quantità di domanda di beni che non hanno nulla a che fare con l'evento, z quella di beni complementari e w il prezzo di questi ultimi. Risulta evidente come la quantità di beni complementari acquistati dipenderà dal prezzo del biglietto, ma dipenderà anche dalla curva di utilità del consumatore:

$$(1.3) \quad u(x, z, \theta)$$

Dove θ è un parametro di gusto. Questa curva rappresenta la soddisfazione che trae il consumatore dall'acquisto di determinati beni e come si vede in formula 1.3, in questo caso dipenderà dalle quantità acquistate di beni generici (x), di beni complementari all'ingresso al concerto (z) e dai suoi gusti personali. Questo necessariamente mette in evidenza come un consumatore che avrà un'elevata utilità dall'acquisto di un maggior numero di beni complementari, sarà più soddisfatto se il prezzo del biglietto sarà più basso, in modo da consentirgli di sommare all'utilità data dalla partecipazione all'evento, quella data dall'acquisto dei beni complementari. Con un prezzo più basso sarà possibile attrarre un maggior numero di spettatori e poi massimizzare i ricavi attraverso un numero più elevato di acquisti di beni complementari. Questo rapporto di interdipendenza si osserva anche in Marburger,²⁸ dove la funzione di domanda per i beni in concessione è identificata come:

$$(1.4) \quad S = S(R, P, q)$$

Dove S , domanda di beni complementari, varierà in funzione del prezzo R di questi, del prezzo P dell'evento e dalla qualità della performance q .

²⁸ Marburger, D. R. (1997), "Optimal Ticket Pricing for Performance Goods", in *Managerial and Decision Economics*, 18, p. 376.

1.3.3 Festival: prezzo e utilità dello spettatore

Un altro modello interessante viene analizzato da Hiller²⁹ in riferimento ai festival musicali e in particolare alla scelta del prezzo dei biglietti in relazione a quella degli artisti da scritturare. Date q_{kt} e q_{nt} come misure della qualità di una determinata band, rispettivamente conosciuta e non conosciuta dallo spettatore, in un periodo t , Fee_{ikt} e Fee_{int} costi di scrittura delle suddette band e u_{ikt} , u_{int} utilità dello spettatore relative all'ascolto della band conosciuta e non conosciuta, l'organizzatore del festival sceglierà il prezzo p_{it} massimizzando:

$$\max_{q_{kt}, q_{nt}} \sum_{t=1}^T p_{it} - Fee_{ikt}(q_{kt}) - Fee_{int}(q_{nt})$$

(1.5)

date le condizioni:

$$(1.6) \quad u_{ikt}(q_{kt}) + u_{int}(q_{nt-1}) = p_{it} \quad \forall t$$

Da quanto sopra descritto, si evince che l'organizzatore cercherà di stabilire il prezzo che incontri la somma delle utilità che ha lo spettatore dall'ascolto di band che conosce e che non conosce (aspetto che dipende anche dalla qualità delle band non conosciute presenti al festival l'anno precedente). Oltre a cercare di stimare il prezzo più vicino possibile a questo livello, egli dovrà tener conto dei costi di ingaggio delle band e fare del suo meglio per scritturare le band meno costose, massimizzando però il livello di qualità, affinché sia adatto a soddisfare la curva di utilità dello spettatore.

Alla luce dei modelli appena presi in considerazione, possiamo osservare come le strategie di scelta del prezzo varino a seconda di una serie di concause, difficili da analizzare in una formula precisa e valida per ogni tipo di evento. Alcuni studi possono aiutare a capire da che fattori questa scelta possa essere influenzata e sulla base di cosa venga attuata, ma non esiste un modello preciso che fornisca la soluzione a questo problema,

²⁹ Hiller, R. S. (2016), op. cit., p. 315.

poiché si tratta di una decisione presa in condizioni di incertezza e asimmetria informativa. Quello che si nota è che comunque gli aspetti fondamentali da tenere in considerazione siano la domanda, le possibilità economiche del pubblico, la loro funzione di utilità e i costi relativi all'organizzazione. Non si può scegliere il prezzo senza fare riferimento a chi dovrà effettivamente acquistare e prendere parte al concerto, sarà quindi necessario prevedere degli studi del mercato quanto più accurati possibile per poter prendere una decisione ottimale.

1.4 Forme di mercato microeconomiche e musica del vivo

Nel tentativo di studiare il mercato della musica dal vivo e la scelta del prezzo dei biglietti dei concerti, si può cercare di ricondurre questo particolare settore ad alcune tra le più note forme di mercato studiate dalla microeconomia, osservando per ognuna quali caratteristiche sembrano descriverlo bene e quali altre invece non gli si addicano.

Prima di tutto ipotizziamo ad esempio che il mercato di vendita primario dei concerti sia caratterizzato da competizione pura. In questo caso sarebbe possibile definirne la curva di domanda e offerta e stabilire l'equilibrio nel loro incontro. Il mercato dovrebbe essere caratterizzato da molteplici venditori in competizione tra loro e molteplici acquirenti e tutti questi attori dovrebbero prendere il prezzo come dato. Alcune caratteristiche di questo tipo di mercato non corrispondono però perfettamente a quello dei concerti. Prima di tutto i biglietti non sono un tipo di bene omogeneo, poiché possono esistere posti differenziati e diversi desideri dei consumatori. Inoltre i venditori potrebbero cercare di stabilire i prezzi in modo da ottenere potere di mercato e non prenderli come dati.

Un secondo possibile modello è quello della competizione monopolistica. Questo potrebbe essere adatto, in quanto anche in questo caso ci sarebbero più figure in competizione e diversi tipi di acquirenti, ma i singoli venditori potrebbero avere un sensibile potere di monopolio, che consentirebbe di porre prezzi più alti e non per questo avere delle diminuzioni nelle vendite, a causa della lealtà del consumatore. Il problema con questo tipo di mercato è che generalmente le imprese in competizione cercherebbero di scegliere il prezzo in modo da sottrarre una parte di mercato alle loro concorrenti, ma questa non è una delle reali motivazioni dietro la scelta del prezzo per gli eventi musicali.

Si potrebbe allora ipotizzare una forma di monopolio puro, che eliminerebbe il problema della competizione. Stando a questo modello, il venditore dovrebbe porre il prezzo uguale al costo marginale, dovrebbe puntare alla massimizzazione del profitto e utilizzare tutte le strategie adatte a questo scopo, come la discriminazione dei prezzi o l'uso di prezzi dinamici. Sebbene il settore dei principali artisti pop e rock possa avvicinarsi molto a questo modello, il mercato della musica dal vivo usa in maniera non ottimale le seguenti strategie ed è solito cercare di massimizzare il profitto non con la scelta dei prezzi più alti possibili, ma sottostimandoli. La funzione obiettivo dell'artista potrebbe infatti non puntare al prezzo ottimale secondo il punto di vista monopolistico, ma comportarsi in modo diverso per motivi sociali o semplicemente per diverse strategie di prezzo.³⁰

Un'altra possibile forma di mercato è quella dell'oligopolio, dove ci sono pochi venditori principali che forniscono beni simili tra loro e fanno le loro scelte in stretta connessione con quelle dei rivali. In questa situazione una singola impresa avrà paura di alzare il prezzo di ciò che offre, per la possibilità che le sue concorrenti non lo facciano e causino un crollo nelle sue vendite. Allo stesso modo esiterà nell'abbassarlo, per paura che le rivali facciano lo stesso causando una generale perdita di profitto. Questo modello si potrebbe applicare bene al mercato dei teatri di Broadway, dove spesso i prezzi sono molto vicini tra un evento e un altro, vista anche l'estrema specificità del settore di spettacoli offerti.³¹

Nessuna delle forme di mercato appena esaminate sembra inquadrare perfettamente la totalità del settore della musica dal vivo, ma ogni modello può avvicinarsi molto a una specifica parte di questo mondo, anche se non la può descrivere in modo preciso nella sua complessità. Questa è un'ulteriore prova del fatto che delineare una strategia univoca per la scelta dei prezzi e la descrizione del mercato dei concerti non sia possibile. I molti modelli esistenti possono essere utili per casi particolari e ristretti a uno specifico ambito di analisi, ma non esiste una formula unica che possa fornire una soluzione definitiva. Il mondo dello spettacolo dal vivo ha caratteristiche particolari, che difficilmente si riscontrano in altri ambiti economici o settori del mercato.

³⁰ Conclusioni elaborate sulla base di: Courty, P., Pagliero, M. (2014), op. cit., p. 310.

³¹ L'argomentazione di questo paragrafo si è basata sostanzialmente sullo studio effettuato in: Happel, S. K., Jennings, M. M. (2010), "The eight principles of the microeconomic and regulatory future of ticket scalping, ticket brokers, and secondary ticket markets", in *Journal of Law and Commerce*. 28 (2), p. 175-178.

1.5 Alcune tendenze del mercato della musica dal vivo

Esaminiamo in questo paragrafo alcune caratteristiche e tendenze del mercato odierno della musica dal vivo, allo scopo di rendere un po' più specifico il quadro economico in cui si inserisce la scelta del prezzo.

1.5.1 Il costante aumento dei prezzi

Basandoci sull'osservazione effettiva dei prezzi di ingresso dei più importanti concerti, possiamo notare come negli ultimi anni vi sia un tendenziale aumento dei prezzi dei biglietti. A testimonianza di questa constatazione vi sono, tra gli altri, i dati Pollstar relativi al 2016, che mettono in evidenza un prezzo medio dei biglietti per i 100 migliori tour mondiali in crescita a 80,66 \$ rispetto ai 78,77 \$ del 2015. Inoltre la stessa indagine mostra come i ricavi totali di questo settore siano aumentati da 4,71 miliardi di dollari nel 2015 a 4,88 nel 2016, in corrispondenza di un aumento da 59,78 a 60,49 milioni di biglietti venduti.³² Nel caso italiano, secondo i dati semestrali raccolti dall'osservatorio dello spettacolo di SIAE, nel primo semestre del 2016 l'offerta di spettacoli musicali era in aumento del 2,47% rispetto al primo semestre del 2015, e così anche gli ingressi, +7,69%, la spesa del pubblico, +4,59%, e il volume d'affari, +5,18%.³³

Connolly e Krueger (2006)³⁴ riportano alcuni pareri in letteratura adatti a spiegare questo fenomeno. Secondo Baumol e Bowen³⁵, i prezzi dovrebbero salire più velocemente dell'inflazione nei settori a crescita produttiva lenta, a causa di un incremento dei costi. Il mercato della musica dal vivo è effettivamente identificabile come un settore produttivo a crescita lenta, in quanto il lavoro e le persone impiegate dieci anni fa per la realizzazione di un concerto non hanno subito repentini mutamenti fino ad oggi, ma sono cresciuti in maniera graduale. Per quanto riguarda i costi di produzione si nota un incremento soprattutto nelle sempre più ricche e spettacolari scenografie dei più importanti

³² Si faccia riferimento a "2016 Pollstar Year End Business Analysis", reperibile al link <https://www.pollstarpro.com/files/Charts2016/2016YearEndBusinessAnalysis.pdf>, ultima consultazione 18/05/17.

³³ Si faccia riferimento ai dati SIAE relativi al primo semestre 2016, reperibili al link <https://www.siae.it/sites/default/files/1%C2%B0%20semestre%202016.pdf>, ultima consultazione 18/05/17.

³⁴ Connolly, M., Krueger, A. B. (2006), op. cit., pp. 685-688.

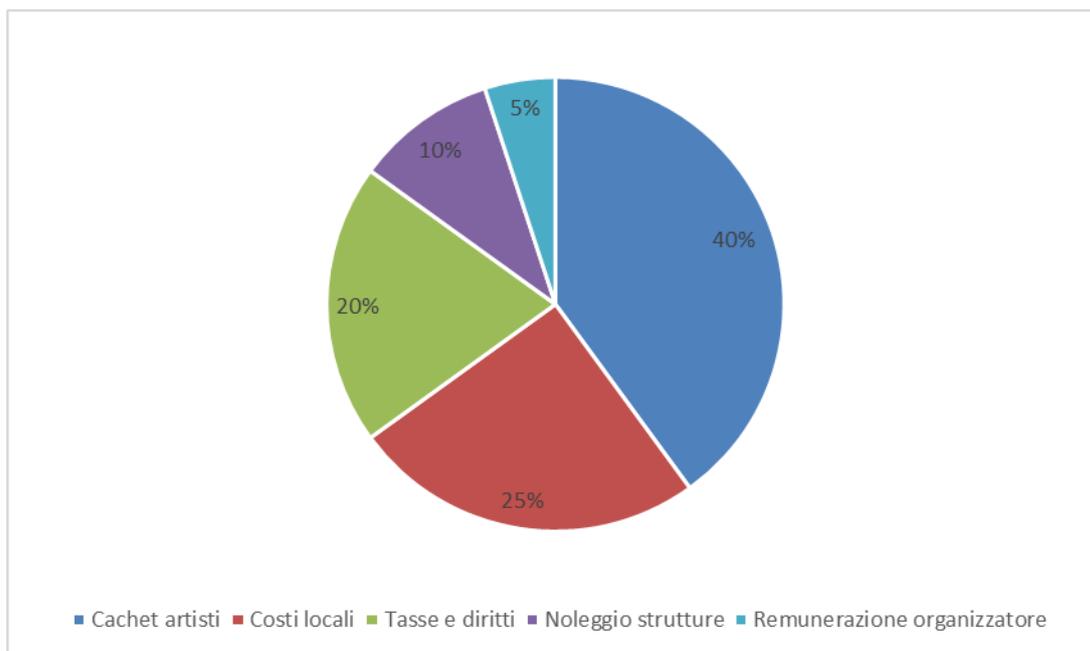
³⁵ Baumol, W.J., Bowen, W. G. (1966), *Performing Arts: The Economic Dilemma*, Twentieth Century Fund.

eventi pop e rock e nei costi di assicurazione (situazione in minima parte controbilanciata dalla diminuzione di costi per materiali digitali e sistemi di riproduzione di audiovisivi). Secondo questo punto di vista, l'aumento dei prezzi sarebbe quindi attribuibile ai costi di produzione crescenti. La configurazione di costi da sostenere non include solo quelli strettamente legati alla produzione, ma risulta piuttosto complessa e a volte rende difficile il raggiungimento di un pareggio dei conti e ancora di più quello di un profitto.

Un interessante articolo della rivista web Onstage metteva in evidenza nel 2013 come per i promoter le possibilità di guadagno fossero piuttosto basse a causa delle numerose voci di costo da sostenere.³⁶ Intervistando i personaggi che dirigono ancora oggi due delle più importanti società di organizzazione di concerti in Italia, Roberto De Luca (Live Nation Italia) e Claudio Trotta (Barley Arts), l'articolo spiega, come illustrato dalla Figura 1.1, che ai promoter dai ricavi di vendita dei biglietti per un determinato concerto rimanga circa il 5% degli introiti, percentuale che a volte non viene nemmeno raggiunta per lo scarso successo dell'evento. Il 40% circa dei ricavi di vendita in media viene utilizzato per il cachet degli artisti (a meno che non sussistano accordi di diversa entità), mentre un buon 25% viene speso per licenze, servizio d'ordine e tutto ciò che possa consentire il corretto svolgimento dell'evento. Per le spese relative ai diritti SIAE e al pagamento dell'IVA (che sul prezzo di facciata del biglietto grava al 10%) viene utilizzata una percentuale di circa il 20% dei ricavi e infine per il noleggio delle strutture e l'affitto delle venue dove avranno luogo i concerti si spende circa il 10% in media. Una delle motivazioni dell'incremento dei prezzi sembra quindi essere quella maggiormente messa in evidenza dai promoter, ovvero l'esigua percentuale di ricavi destinati alla loro remunerazione, che necessita di essere aumentata, anche in relazione alla crescita graduale dei costi da sostenere per realizzare un evento. Di fatto le ragioni principali riguardano il lievitare dei costi di produzione e dei servizi e il rapporto tra vendite discografiche e vendite dei concerti, che abbiamo già analizzato in precedenza e che è causa principale dell'aumento dei cachet chiesti dagli artisti.

³⁶L'articolo è disponibile al link: <http://www.onstageweb.com/speciali/costo-biglietto-concerto/>, ultima consultazione 18/05/17.

Figura 1.1. Principali voci di spesa del promoter in confronto al guadagno netto



Fonti: Il grafico è stato realizzato sulla base dei dati al sito “<http://www.onstageweb.com/speciali/costo-biglietto-concerto/>”, ultima consultazione 18/05/17.

Note: La figura illustra con un grafico a torta la proporzione in percentuale delle diverse voci di spesa dei promoter, tra le quali vengono ripartite le entrate relative alla vendita dei biglietti di un concerto, in particolare nel caso dei principali organizzatori italiani. Si inserisce anche, a scopo di confronto, il dato approssimativo della percentuale di guadagno netto rimanente una volta coperti i costi organizzativi.

Un altro punto interessante è la crescente concentrazione che si osserva nella filiera della musica dal vivo, che ha portato in alcuni casi ad una vera e propria monopolizzazione del settore, la quale spesso lascia meno spazio ai promoter minori. Un esempio di questo può essere la strategia di integrazione verticale e orizzontale messa in atto da Live Nation Entertainment e Ticketmaster. Uno, il più grande organizzatore di eventi musicali al mondo, e l'altro, la più grande agenzia di distribuzione di biglietti (non solo di musica ma anche, ad esempio, di eventi sportivi), società che nel 2010 si sono fuse, diventando un vero e proprio colosso del mercato della musica dal vivo. Con accordi privilegiati con moltissime sale da concerto e numerosi artisti, tra i più importanti al mondo, questa impresa congiunta concentra su di sé gran parte del mercato di questo settore e questo la mette nella posizione di potersi comportare a volte quasi da monopolista. Molti concorrenti hanno intrapreso successivamente la medesima strada, facendo sì che poche società

nel complesso vadano a formare quello che potrebbe essere definito un oligopolio, nel quale pochissimi attori principali dettano le leggi dell'offerta. Questo tipo di operazioni di fusione sono volte ad irrobustire ed accorciare la filiera, soprattutto per quanto riguarda le questioni della scelta del prezzo e della vendita dei biglietti, ma non sempre sono causa diretta dell'aumento dei prezzi, poiché è sempre necessario tener conto dell'entità della domanda e delle possibili reazioni del pubblico. Tutte le argomentazioni fin qui esposte, insieme alla centralità riacquistata dai concerti nell'ambito del mercato musicale e alla conseguente domanda in crescita, sono adatte a spiegare il tendenziale aumento dei prezzi negli ultimi anni, dato che è destinato a crescere costantemente anche nel prossimo futuro.

Un altro fenomeno interessante, legato sempre alle più comuni strategie del mercato dei concerti, può essere osservato nella differenza di prezzo tra biglietti dello stesso artista che si esibisce in un luogo chiuso come un teatro, un palazzetto o un altro tipo di sala da concerto, rispetto a quello che verrà scelto per un posto all'aperto come ad esempio uno stadio. Nonostante infatti il secondo tipo di evento menzionato abbia costi di produzione e organizzazione più alti rispetto ad una situazione più contenuta, il prezzo di un biglietto è spesso più basso, in quanto i suddetti costi sono ripartiti su un numero di acquirenti di molto superiore. Un esempio può essere il Drones World Tour dei Muse del 2016 che ha fatto tappa al Forum di Assago, con biglietti che potevano costare 55 € per i posti in piedi e arrivare a 70 € per il primo anello numerato, mentre invece nel tour degli stadi del 2013 allo Stadio Olimpico di Roma, il prezzo per il prato era di 50 € e per la tribuna si arrivava ad un massimo di 60 €. Per il concerto tenutosi a San Siro nel 2010, i prezzi andavano invece dai 42 ai 55 €, a testimonianza della tendenza all'aumento dei prezzi.³⁷

1.5.2 Il concetto di *sold out*

Nonostante l'aumento dei prezzi e il non sempre corrispondente incremento della domanda, moltissimi eventi degli artisti più importanti o più in voga in un determinato momento tendono a diventare *sold out*. Con questo termine si intende il caso in cui il numero di biglietti messi in vendita per un concerto sia completamente venduto e di conseguenza il luogo dove questo si svolge venga riempito in tutti i posti disponibili. Questa situazione

³⁷ Dati reperiti sul sito dell'organizzatore ufficiale degli eventi, Vivo concerti, al link: www.vivocconcerti.com, ultima consultazione 13/02/17.

avviene generalmente a causa di un eccesso della domanda rispetto all'offerta, che spesso si intensifica anche in relazione ai prezzi bassi posti dagli organizzatori. L'asimmetria informativa e l'incertezza della domanda, che i promoter devono affrontare quando scelgono la venue a loro avviso più adatta per un dato evento, può essere la causa principale di questa situazione. Se fosse possibile conoscere più nel dettaglio le caratteristiche della domanda, sarebbe più facile fare in modo che una porzione minore di questa vada sprecata. Allo stesso tempo però, la volontà di creare un evento unico, di successo e senza posti che rimangano vuoti, obbliga chi organizza a fare delle scelte di razionamento dell'offerta, che necessariamente andranno a trascurare un segmento della domanda, lasciandolo insoddisfatto. Un evento che risulti molto partecipato avrà un riscontro positivo maggiore da parte del pubblico anche per eventi simili in futuro; una scarsa affluenza potrebbe rappresentare una pubblicità e una reputazione negativa per l'artista o chi ha organizzato.

Facendo riferimento al campione (sulla base di dati presenti in Billboard) di 122 artisti, 779 tours e 20362 concerti presi in considerazione nello studio degli anni dal 1992 al 2005 di Courty e Pagliero³⁸ si osserva come un quarto degli artisti considerati vendessero tutti i biglietti per almeno il 57% dei loro concerti e alcuni di questi addirittura per più dell'85% dei casi (Madonna ad esempio ha fatto sold out in tutti i concerti considerati). Il 43% di tutti i concerti considerati si è rivelato come sold out.

Il sold out rappresenta quindi uno degli obiettivi principali quando si mette in atto una strategia di organizzazione e quando si sceglie il prezzo di un evento; la possibilità che questo possa non essere raggiunto è una delle principali componenti di rischio allocativo. Pur essendo un risultato cercato, questo è anche una delle principali cause della nascita del mercato secondario per i biglietti dei concerti, che andrà a catturare la porzione di domanda che non sarà soddisfatta.³⁹

La vendita di tutti i biglietti messi a disposizione per un concerto generalmente si verifica con probabilità maggiore per gli eventi dei principali artisti pop e rock della scena nazionale e internazionale (con alcune eccezioni legate alla musica classica, all'opera e ad alcuni artisti indipendenti). I biglietti per questi eventi terminano spesso in poche ore o addirittura minuti da quando sono ufficialmente messi in vendita generando un dibattito

³⁸ Courty, P., Pagliero, M. (2014), op. cit., p. 343.

³⁹ Parleremo nel dettaglio di questo tipo di mercato nel capitolo 3 e spiegheremo altre motivazioni che portano alla sua nascita.

molto vivo sulla stampa e tra il pubblico. Poiché si tratta di un mercato molto redditizio e di successo, studiare in particolare questo segmento della musica dal vivo è di estremo interesse, inoltre un approfondimento molto ampio può essere fatto anche sui modi di vendita dei biglietti per questi eventi, che acquistano numerose sfaccettature a causa della loro popolarità. Infine, soprattutto in questo specifico ambito, si osserva l'operare dei rivenditori del mercato secondario, tema che si è fatto estremamente caldo negli ultimi anni e in Italia negli ultimi mesi del 2016, diventando attualissimo.⁴⁰ Quest'ultimo aspetto rappresenterà il cuore della trattazione di questa tesi nei capitoli 3 e 4.

Focalizzando l'attenzione quindi sui concerti dei più importanti artisti italiani e internazionali che si collocano principalmente nelle categorie della musica pop e rock, andremo ad analizzare nel prossimo capitolo le modalità di vendita dei biglietti e dati concreti relativi ad alcuni dei modelli strategici più utilizzati e interessanti per la scelta del prezzo.

⁴⁰ Questo tipo di mercato è presente in maniera consistente anche nei principali eventi sportivi, ma questa tesi mira a concentrarsi sul settore della musica dal vivo e quindi, a parte qualche breve accenno, lascerà in secondo piano questo aspetto.

Capitolo 2: Metodi di vendita dei biglietti e strategie utilizzate

Nel primo capitolo sono stati introdotti alcuni concetti essenziali sul prezzo dei biglietti dei concerti e sulle strategie atte alla sua scelta. In questo capitolo andremo a spiegare attraverso quali modalità i biglietti vengano messi in vendita e approfondiremo, analizzando anche dati reali, alcuni modelli strategici di prezzo largamente utilizzati, concludendo con la spiegazione dei motivi della sottostima dei prezzi nel mercato musicale odierno.

2.1 Emissione e vendita dei biglietti

I modi di distribuzione dei biglietti dei concerti possono essere molteplici e per ogni concerto può esserci anche più di una modalità attraverso la quale i titoli di ingresso vengono rilasciati. Concentrandoci sul caso italiano, SIAE impone che sui biglietti, i quali devono seguire delle precise norme di emissione ed eventuale annullamento in caso di vendita non avvenuta, si debbano indicare chiaramente il genere di attività svolta, data, ora, luogo e denominazione dell'evento, estremi e tipologia del titolo di accesso, prezzo praticato, importo incassato a titolo di prevendita, prestazioni accessorie e relativi corrispettivi, nonché apposite diciture per evidenziare situazioni particolari.⁴¹ Inoltre, grazie ad una normativa introdotta nel 2001, tutti i biglietti emessi sono caratterizzati da un sistema di sigilli fiscali che consente di identificare con univocità tutti i biglietti e le sorgenti emittitrici per tutti gli eventi che si svolgono sul territorio italiano.

Per alcuni eventi non esiste prevendita⁴² e i biglietti sono venduti direttamente in cassa all'ingresso la sera del concerto; si tratta solitamente di eventi di entità minore, che non prevedono affluenze molto grandi. Altri concerti, in base anche al luogo dove questi si

⁴¹ Le informazioni sono state reperite nel documento emesso da SIAE “Descrizione della disciplina, misuratori fiscali e biglietterie automatizzate”, reperibile al link https://www.siae.it/sites/default/files/Era-rio_normativa_misuratorifiscali.pdf, ultima consultazione 25/05/17.

⁴² Con prevendita si intende la rivendita dei biglietti con anticipo rispetto alla data del concerto, pratica che spesso innesca il sorgere di costi chiamati appunto “costi di prevendita”.

svolgono, prevedono la possibilità di acquistare i biglietti presso il *box office* della venue anche con anticipo rispetto alla data dell'evento (per lo più per teatri e sale da concerto). La modalità di vendita però più diffusa attualmente, in particolare se ci concentriamo sugli eventi pop e rock di grande portata, è quella della prevendita online o in punti vendita autorizzati, tramite il sito ufficiale della venue, quello del promoter, o più spesso con la collaborazione di agenzie di ticketing. Queste ultime sono delle aziende che generalmente sono parti terze rispetto all'organizzatore dell'evento, ma che stabiliscono con questo degli accordi per la distribuzione dei biglietti tramite le loro piattaforme online e in punti vendita autorizzati.⁴³ In base alle scelte, in collaborazione tra organizzatore e agenzie, si può decidere di mettere in vendita da una determinata data i biglietti sia online che nelle rivendite autorizzate, di riservare o meno una parte specifica di posti per questa o l'altra modalità, ma anche, come succede spesso, di concedere alla prevendita online un anticipo di qualche giorno rispetto ai rivenditori "fisici". Non è raro, inoltre, che i biglietti siano gestiti contemporaneamente da più di un'agenzia, ad ognuna delle quali l'organizzatore concede una percentuale dei biglietti disponibili per la vendita. I biglietti, inoltre, potrebbero non essere rivenduti nella loro totalità dalla data di inizio della prevendita, ma essere immessi sul mercato in momenti prestabiliti anticipatamente dall'organizzatore o in base all'andamento delle vendite.

I biglietti possono essere emessi sia in forma cartacea, che elettronica, ovvero con un documento pdf inviato all'acquirente o con un file visualizzabile su un dispositivo elettronico (smartphone, tablet ecc.) e negli ultimi anni sono state sviluppate anche tecnologie di *paperless ticketing*, di cui parleremo più approfonditamente nel capitolo 4.

2.1.1 Le agenzie di ticketing

L'agenzia di ticketing più conosciuta al mondo, che gestisce oltre ai concerti anche spettacoli di altro genere ed eventi sportivi, è Ticketmaster, azienda americana unitasi nel 2010 a Live Nation Ltd. Altre importantissime agenzie a livello internazionale sono ad

⁴³ La normativa fiscale italiana prevede che questi rivenditori debbano utilizzare il sistema del "misuratore fiscale" o di biglietterie automatizzate, resi funzionanti dall'installazione di una carta di attivazione gestita da SIAE.

esempio le americane Tickets.com, di proprietà di Major League Baseball Advanced Media, Eventbrite o la tedesca Cts Eventim, proprietaria tra le altre dell'inglese Eventim UK. Sempre sul mercato inglese, di crescente importanza sta diventando AXS Ticketing, di proprietà di AEG (che gestisce anche uno dei più importanti promoter inglesi, AEG Live). Degne di nota, con la loro importante crescita negli ultimi anni, sono anche l'americana Ticketfly, di proprietà di Pandora Media, la sudamericana Tickets for fun e l'indiana BookMyShow.⁴⁴

Per quanto riguarda il caso italiano, il quasi monopolio della vendita degli eventi di maggiore portata è nelle mani di Ticketone (anche questa di proprietà di CTS Eventim), la quale ha stretto nel 2001 un accordo di esclusiva della durata di 15 anni, in scadenza a luglio 2017, con i principali promoter italiani, noto come "accordo Panischi", approvato anche dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.⁴⁵ L'accordo si configura come un contratto di concessione esclusiva a favore di Ticketone per la vendita online dei biglietti degli eventi organizzati dai promoter. Ticketone ha il diritto a una distribuzione in esclusiva di una percentuale crescente dei biglietti nel corso degli anni: 20% nei primi due, 25% per i secondi due e 30% dal quinto al quindicesimo. Nei primi 7 giorni di vendita, inoltre, Ticketone è l'unico soggetto autorizzato a vendere i biglietti per quel dato evento (può inoltre richiedere un ulteriore quantitativo del 10% nel caso esaurisca i biglietti in quel periodo). Viene inoltre stipulato un contratto di non concorrenza, secondo il quale Ticketone non può intraprendere attività di organizzazione di eventi in concorrenza ai promoter che hanno sottoscritto l'accordo e i promoter non possono intraprendere attività di gestione di biglietteria online, finché sarà valido il contratto con Ticketone.

Questa grande concentrazione del mercato dei biglietti nelle mani di un'unica azienda, rende sì facile per il consumatore indentificare il canale a cui rivolgersi per acquistare un biglietto, ma può creare malumori nella filiera della musica dal vivo, a causa di una com-

⁴⁴ Si faccia riferimento all'articolo al link <https://www.iq-mag.net/2017/02/concert-ticket-market-top-24bn-2021-technavio/#.WSVosmjyIV>, ultima consultazione 25/05/17.

⁴⁵ Si tratta del Provvedimento n. 10540 (I505) "Ticketone/Promotori" emanato dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato in data 14 marzo 2002, in base alla comunicazione di Ticketone Srl, pervenuta in data 16 novembre 2001, reperibile al link <http://www.agcm.it/concorrenza--delibere/concorrenza-provvedimenti/open/41256297003874BD/490C1A6BBE4E36D7C1256B8F002C737A.html>, ultima consultazione 25/05/17. Stando al provvedimento, l'accordo stabilito tra Ticketone e i promoter "non ha per oggetto o per effetto di impedire, restringere o falsare in maniera consistente il gioco della concorrenza nei mercati interessati".

petizione che risulta inesistente e di un accordo che, a 15 anni di distanza, limita le possibilità di crescita e di gestione da parte dei promoter coinvolti. Il contratto comunque è giunto quest'anno alla sua scadenza e questo lascia presagire un possibile sconvolgimento delle carte in tavola e delle parti coinvolte nella vendita online, con probabili nuovi ingressi di concorrenti e nuovi accordi con i promoter. Attualmente, alcuni dei siti che costituiscono delle importanti alternative a Ticketone in Italia sono ad esempio Boxol, Vivaticket, gestito dall'italiana Best Union o Geticket, di proprietà di Unicredit, il quale ha stipulato tra gli altri un contratto per la vendita dei biglietti degli eventi gestiti dalla Fondazione Arena di Verona.⁴⁶

Quelle appena citate sono solo alcune delle più importanti agenzie di distribuzione di biglietti, ma va precisato che si tratta soltanto di quelle identificabili con il mercato primario. Esiste infatti un numero consistente di aziende che commercializzano biglietti sul cosiddetto mercato secondario, non avendo cioè in linea teorica accordi diretti con gli organizzatori degli eventi e gli artisti, ma consentendo la rivendita di biglietti da parte di terze parti che hanno precedentemente acquistato sul mercato primario. Queste entità rappresentano comunque a tutti gli effetti un possibile canale di acquisto per il pubblico interessato, ma andremo a descriverle e ad approfondire tutte le implicazioni del loro operato nel capitolo 3.

2.1.2 Diritti di prevendita

Il prezzo complessivo del biglietto di un concerto non consiste soltanto nel suo valore facciale, quello cioè che viene stabilito da organizzatore e artista, ma vede anche altre percentuali andare a sommarvisi per costituire la spesa che il consumatore andrà effettivamente a sostenere per partecipare all'evento. Queste si dividono nei cosiddetti "diritti di prevendita" e nelle "commissioni" o "costi di servizio". In questo paragrafo faremo riferimento in particolare al caso italiano, anche perché spesso in altri Paesi europei o del mondo, le percentuali dei diritti appena citati sono trattate in modo diverso o non vengono segnalate chiaramente al momento dell'acquisto.

⁴⁶ Tutte le informazioni riportate in questo paragrafo sono state ottenute da un cospicuo numero di fonti, difficili da elencare con precisione nella loro totalità, come siti internet delle società, ricerche online e opinioni raccolte da esperti del settore.

Nonostante in alcuni casi i biglietti in prevendita possano costare meno che alla porta il giorno dell'evento, nella grande maggioranza dei concerti al prezzo di facciata del biglietto viene applicata un'ulteriore percentuale conosciuta come "diritto di prevendita". La ragione della sua esistenza sembra risiedere nel riconoscimento di un servizio offerto dall'organizzatore, che permette ai fan di comprare con anticipo e avere la certezza di accedere a un evento, ma anche nel corrispettivo che poi andrà pagato all'agenzia di ticketing per il suo lavoro nella vendita. I diritti di prevendita consistono in una percentuale sul prezzo di facciata del biglietto, sono l'unico tipo tra le possibili commissioni ad essere preso in considerazione a livello normativo e sono di competenza esclusiva dell'organizzatore. Secondo il parere del 4 maggio 1999 emesso dall'Avvocatura generale dello Stato "la somma pagata dall'acquirente, ivi compreso il diritto di prevendita, va imputata tutta ed interamente all'organizzatore e costituisce perciò il corrispettivo per assistere allo spettacolo, ancorché una parte di tale somma (e, più specificatamente, il diritto di prevendita) potrà essere poi attribuita dall'organizzatore dello spettacolo al distributore dei biglietti a compenso dell'attività di distribuzione da lui svolta in proprio nome e per proprio conto in virtù del contratto di mandato o di appalto da lui stipulato".⁴⁷ Non sempre però è chiara la motivazione che sta dietro a certe percentuali, anche piuttosto consistenti: si ha l'impressione a volte che l'intento speculativo superi i costi effettivamente sostenuti per effettuare il servizio. Nel caso di Ticketone, secondo il suddetto accordo Panischi, è previsto che l'agenzia trattenga l'intero ammontare del diritto di prevendita, posto al 15% del prezzo di facciata. Secondo "Le regole e i ruoli per lo spettacolo dal vivo in Italia" emesso da Assomusica, al punto 2 viene chiarito come "il prezzo finale allo spettatore del biglietto in prevendita non deve superare (se non per arrotondamento alle mille lire o ai 50 centesimi di euro superiori) il 15% del valore nominale del biglietto".⁴⁸ Sul prezzo facciale del biglietto e sui diritti di prevendita, nel caso questi rimanessero all'organizzatore dell'evento, va corrisposta alla SIAE una percentuale del 10% (valida nella maggior parte dei casi, con dei minimi stabiliti a seconda della capienza del locale e della tipologia dell'evento).⁴⁹ La percentuale viene applicata sull'imponibile netto, cioè ciò che rimane

⁴⁷ Si faccia riferimento a: Festa, D. (2002), "Il trattamento fiscale delle attività spettacolistiche", in *Aedon*, Fascicolo 2, Il Mulino.

⁴⁸ Si faccia riferimento al regolamento al link <http://www.assomusica.org/it/assomusica-2/per-associarti/regole-e-ruoli-per-lo-spettacolo-dal-vivo-in-italia.html>, ultima consultazione 18/05/17.

⁴⁹ SIAE riconosce uno sconto sui diritti d'autore per la quota dei diritti di prevendita, a condizione che questa sia di entità inferiore al 15% e che il servizio di distribuzione sia gestito da terze parti.

una volta sottratto il 10% di IVA, che viene applicato sia sul prezzo di facciata, che sul diritto di prevendita.⁵⁰

Chi rivende effettivamente il biglietto, può applicare un'ulteriore percentuale sul prezzo di facciata o un costo fisso per transazione, che si trova sotto il nome di commissioni o costi di servizio. Si tratta solitamente di costi legati alla gestione del sito o delle modalità di vendita, stimati dall'agenzia di ticketing, che tratterà quindi per sé l'intero ammontare di questi, i quali verranno tassati con IVA al 22%, ma non rientrano nell'ambito di competenza della SIAE. Mentre fino a qualche anno fa questa pratica era meno diffusa, recentemente i prezzi dei biglietti hanno visto una crescita dovuta anche alla sempre più presente imputazione di questi costi, che si aggirano su percentuali di circa il 10% del prezzo. Una motivazione, oltre alla semplice necessità di creare profitto, può riguardare la sempre crescente esigenza di tracciabilità delle vendite e controllo delle transazioni, che implicano dei costi di gestione maggiori di quelli sostenuti in precedenza.

Esistono comunque casi particolari che affrontano in modo diverso la questione della prevendita. Un esempio è il sito Ticketfrog, agenzia di ticketing che non fa pagare alcun diritto di prevendita e nessuna commissione, guadagnando invece su spazi pubblicitari inseriti sui biglietti.

2.2 La discriminazione di prezzo

Come abbiamo visto, ci possono essere diversi tipi di strategie per la scelta del prezzo e nella maggior parte dei casi esiste una grande divisione tra eventi a prezzo fisso e eventi a prezzo discriminato. Nel primo caso si sceglie di attribuire un unico prezzo a tutti i posti all'interno di una stessa venue e/o a tutti gli eventi dello stesso show, anche se in date o luoghi diversi. Nel secondo caso invece per i biglietti viene scelto un prezzo diverso in base alle circostanze appena descritte. Bisogna tener conto, infatti, che dato un particolare luogo di svolgimento del concerto, all'organizzatore e all'artista, non resta che scegliere

⁵⁰ Si tenga in considerazione che le suddette percentuali valgono per i concerti identificati come attività culturali con esecuzione dal vivo. Per i concerti di musica elettronica, che vengono messi in scena prevalentemente su base, si paga una percentuale di IVA ordinaria al 22% e deve essere corrisposta anche un'imposta sugli intrattenimenti in percentuali che possono variare, indicativamente intorno al 16%.

che tipologie di posti, in base a quelle disponibili, mettere in vendita e quante categorie di questi proporre.

Per discriminazione di secondo grado si intende la pratica di attribuire prezzi diversi per categorie di posti diversi (ad esempio in piedi o seduti, in una zona più lontana o vicina al palco, più centrale o laterale ecc.) all'interno della stessa venue. Per discriminazione di terzo grado, invece, si intende la scelta di far pagare prezzi diversi per lo stesso show, presentato in città o venue diverse.⁵¹ Nonostante, come vedremo, questa possibilità non venga sfruttata in tutte le sue potenzialità da artisti e promoter, è innegabile che sia una scelta che ha assunto importanza sempre più rilevante negli ultimi anni, a fronte di una tendenza crescente a rispondere in maniera più efficace alle condizioni della domanda e in quanto permette di creare ricavi ulteriori, che con i prezzi fissi non sarebbe possibile ottenere. La causa di una differenza di prezzo tra i posti potrebbe risiedere nelle variazioni dei costi marginali che insorgono per la disposizione delle diverse categorie, ma l'evidenza empirica di una sua rilevanza in termini di profitto, fa pensare che la scelta non sia legata esclusivamente ai costi crescenti. Infatti, secondo l'analisi effettuata da Courty e Pagliero, il guadagno aggiuntivo dato dalla discriminazione dei prezzi rispetto alla scelta di prezzo fisso è di circa il 5%. Questi stimano anche che, nonostante il beneficio dalla creazione di un numero crescente di categorie di posti sia inversamente proporzionale all'aumento di questo numero, il guadagno addizionale dato dall'aggiunta di una seconda e poi di una terza, fino a una quarta categoria è significativo.⁵² Ovviamente sarà fondamentale considerare il tipo di mercato in cui questa strategia verrà attuata: mercati più eterogenei vedranno un'efficacia maggiore dell'utilizzo della discriminazione dei prezzi e lo stesso vale per mercati in cui le preferenze locali saranno diverse da quelle identificabili altrove. Molto utilizzata e con effetti rilevanti è anche l'idea di incentivare le differenze qualitative tra diverse classi di servizio, in modo da scoraggiare l'effetto di sostituzione tra diverse categorie di posti e servizi e aumentare il prezzo per una prima classe di servizi esclusivi.⁵³ La sostanziale differenza può consistere in una qualità basata solo sul

⁵¹ Si faccia riferimento a: Courty, P., Pagliero, M. (2014), "The Pricing of Art and the Art of Pricing: Pricing Styles in the Concert Industry", in *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Vol. 2, Elsevier, p. 314.

⁵² Spunti presenti in: Courty, P., Pagliero, M. (2014), op. cit., p. 306.

⁵³ Si faccia riferimento a: Rosen, S., Rosenfield, A. M. (1997), op. cit., p. 5.

posto e sulla visibilità (prime file contro ultime), ma anche da una serie di servizi accessori associati ad una determinata categoria, come la pratica dei *Vip pack*⁵⁴, che consente di porre per questi anche prezzi molto più alti rispetto agli altri biglietti disponibili.

La discriminazione di prezzo tende ad essere utilizzata quando i costi marginali si trovano ad un livello inferiore rispetto ai costi medi. Essa è possibile in quanto i costi fissi di un concerto sono alti rispetto ai costi variabili e i consumatori con domanda ad alto o basso tasso di elasticità possono essere divisi su diverse categorie di posto. Inoltre la possibilità di discriminazione è causata anche dal parziale potere di monopolio detenuto dai diversi artisti, di cui abbiamo già parlato in precedenza.⁵⁵ Nonostante ciò, si deve tener comunque conto dei costi comportati dalla discriminazione dei prezzi dei biglietti quando si decide se e quanto mettere in atto questa strategia. Infatti è possibile che esistano dei costi fissi ad essa associati, che potrebbero rendere più conveniente l'utilizzo di un prezzo unico (si possono ipotizzare costi relativi a ricerche di mercato per capire le preferenze dei consumatori o costi necessari alla creazione delle categorie di posti, tra i quali ad esempio acquisto di sedie o altro). Nel caso della discriminazione di secondo grado, inoltre, possono sorgere costi relativi alla biglietteria e alla necessità di aiutare chi prende parte al concerto ad accomodarsi nel posto corretto. La strategia di discriminazione verrà attuata quindi solo se il guadagno aggiuntivo che essa porta sarà superiore e adatto a giustificare i costi sostenuti.⁵⁶

2.2.1 Evidenze di discriminazione di prezzo nella musica dal vivo

Per parlare in modo più concreto di discriminazione di prezzo, può essere utile introdurre evidenza da dati effettivamente riscontrabili nel mercato della musica dal vivo. Per fare questo ci concentreremo prima sullo studio di Courty e Pagliero⁵⁷ già introdotto in precedenza, per la vastità del campione di concerti analizzati, e successivamente introdurremo un'analisi su un campione molto più ristretto, che però si basa su dati più attuali

⁵⁴ Si tratta di pacchetti esclusivi che oltre all'ingresso al concerto, magari con un posto molto buono e la possibilità di entrata anticipata, aggiungono spesso l'opportunità di prendere parte ad aperitivi pre o post concerto, dj set e anche *meet and greet* con l'artista.

⁵⁵ Si faccia riferimento a: Connolly, M., Krueger, A. B. (2006), op. cit., p. 675.

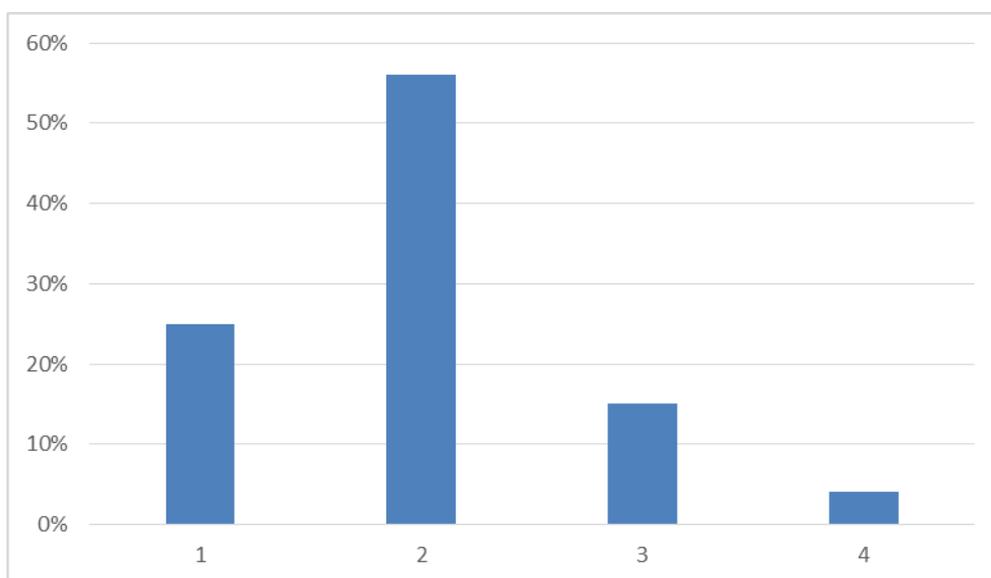
⁵⁶ Si faccia riferimento a: Courty, P., Pagliero, M. (2014), op. cit., p. 325.

⁵⁷ Si ricorda che il campione da loro utilizzato si basa su dati presenti in Billboard, riguardanti 122 artisti, 779 tours e 20362 concerti per gli anni dal 1992 al 2005.

rispetto a quelli del suddetto studio. L'analisi che andremo a fare, servirà semplicemente a mostrare quali siano le strategie più frequentemente messe in atto tra i principali esponenti della musica pop e rock internazionale in tour nel 2017 e, poi, quali siano le principali tendenze sul mercato italiano.

In riferimento all'analisi sulla discriminazione di prezzo di Courty e Pagliero, si osserva come nel 75% dei casi analizzati venisse utilizzata la discriminazione di prezzo di secondo grado. Il numero di categorie di prezzo per concerto, tra quelli considerati, andava da 1 a 4 con una media di 1.99. In particolare, il 56% dei concerti analizzati aveva 2 categorie di posti, il 25% una soltanto, il 15% 3 e solo il 4% 4 categorie.

Figura 2.1. Numero di categorie di posti per concerto – Courty, Pagliero



Fonti: Grafico elaborato sulla base dei dati presenti in “Courty, P., Pagliero, M. (2014), op. cit., p. 316”.

Note: Il grafico illustra le percentuali relative a diversi numeri di categorie di posti presenti in un singolo concerto. Come viene messo in evidenza dal grafico, nel complesso la discriminazione di prezzo di secondo grado è più utilizzata del prezzo fisso. Inoltre, non vengono mai utilizzate più di 4 categorie di posti e prezzo diverse e la scelta più frequente è quella di suddividere i posti in 2 categorie.

Inoltre, è stato possibile osservare come la differenza di prezzo tra le categorie di posto più costose e quelle meno costose fosse in media di 25.74 \$, con valore normalizzato

0.99. Ciò equivale a dire che in media i biglietti più costosi venissero pagati quasi il doppio di quelli meno costosi e la proporzione saliva considerando solo i casi in cui ci fosse discriminazione.⁵⁸

Per quanto riguarda la discriminazione di terzo grado, che vede cioè la scelta di prezzi diversi per concerti tenuti in luoghi diversi, nello studio che stiamo prendendo in considerazione viene utilizzato l'indice di Gini-Simpson allo scopo di stabilire la probabilità che due concerti scelti in modo casuale all'interno di uno stesso tour abbiano la stessa strategia di prezzo.⁵⁹

Tabella 2.1. Concentrazione di politiche di prezzo

Partizionamento del campione per:	Indice di Gini-Simpson
Tour	0,074
Artista	0,026
Promoter	0,021
Venue	0,015
Città	0,008
Anno	0,005
Nessun partizionamento	0,002

Fonti: Rielaborazione della Tabella 13.3 in "Courty, P., Pagliero, M. (2014), op. cit., p. 318".

Note: La tabella mostra gli indici di Gini-Simpson calcolati sulla base del campione adottato da Courty e Pagliero nel loro studio. Gli indici sono suddivisi sulla base di diversi partizionamenti del suddetto campione, evidenziando la probabilità di politiche di prezzo uguali per uno stesso tour, artista, promoter, venue, città, anno o nel campione generale senza alcun partizionamento.

Il risultato dell'analisi fa emergere come questo equivalga al 7,4% all'interno di uno stesso tour, mettendo in evidenza quindi la massiva presenza di discriminazione di terzo

⁵⁸ Si faccia riferimento a: Courty, P., Pagliero, M. (2014), op. cit., p. 314-316.

⁵⁹ Courty, P., Pagliero, M. (2014), op. cit., p. 317. Il calcolo dell'indice di Gini viene esplicitato dalla formula $G_t = \sum_i n_i \cdot t(n_{i,t} - 1) / N_t(N_t - 1)$ dove t indica un tour, i una politica di prezzo all'interno di un tour, $n_{i,t}$ il numero di concerti in un tour a usare una determinata politica di prezzo e N_t il numero di concerti di un tour.

grado nei casi analizzati. L'indice di Gini-Simpson viene calcolato poi non solo a livello di tour, ma anche a livello di artista, promoter, venue, città e anno, dimostrando che la probabilità più alta di incontrare le stesse politiche di prezzo si trovi all'interno dello stesso tour, e vada a scalare verso il basso in modo considerevole nell'ordine con il quale sono state elencate le altre variabili.⁶⁰

In generale è possibile osservare che le strategie di discriminazione di prezzo varino molto a seconda dell'artista. Non sempre infatti la tendenza a scegliere i prezzi in un certo modo, anche se molto diffusa, si rispecchia in tutti gli artisti. Accade che artisti di genere anche molto simile tra loro adottino strategie diverse, scegliendo di sfruttare appieno le potenzialità della discriminazione di secondo e terzo grado o usando al contrario politiche di prezzo uniforme per tutti i loro concerti. I motivi di queste scelte possono essere numerosi e non sempre facili da identificare.

Secondo Courty e Pagliero, queste differenze nella strategia di prezzo dipendono in gran parte dalla caratteristica della domanda e quindi dalle preferenze dei consumatori e dall'eterogeneità di queste in base alla città. Nonostante ciò, però, le differenze delle strategie di artisti diversi rimangono consistenti anche quando dovrebbero essere più simili. Esistono quindi degli effetti fissi relativi all'artista che influenzano significativamente la scelta di discriminare o meno il prezzo. Secondo un modello da loro elaborato sulla base della metodologia proposta da Bertrand e Schoar (2003), infatti, sia nel caso della discriminazione di secondo, che in quella di terzo grado, la scelta di prezzo dipende dalla somma dei singoli fattori esposti nella seguente formula⁶¹:

$$(2.1) \quad Pr = \theta_{artist} + \theta_{city} + \theta_{year} + \theta_{venue} + \gamma_1 Popularity_{a,y} + \varepsilon_i$$

Dove al secondo membro abbiamo nell'ordine gli effetti relativi all'artista, quelli relativi ai pubblici locali nelle diverse città, quelli dell'anno, riguardanti i cambiamenti di gusto dell'opinione pubblica, quelli inerenti le differenze nelle caratteristiche delle venue e quelli riguardanti la popolarità dell'artista. Lo studio dimostra che gli effetti fissi relativi all'artista spieghino una frazione consistente delle variazioni nella discriminazione di prezzo.

⁶⁰ Si faccia riferimento a: Courty, P., Pagliero, M. (2014), op. cit., p. 316-318.

⁶¹ Formula 13.2 in: Courty, P., Pagliero, M. (2014), op. cit., p. 327.

Da cosa possono essere quindi influenzati gli stili di politica di prezzo del singolo artista? Un fattore potrebbe risiedere nel genere musicale. Evidenze concrete mostrano però come questo non possa spiegare completamente le scelte di discriminazione, mostrando differenze anche tra artisti della stessa categoria musicale e rivelando come spesso in questo ambito si possano riscontrare aspetti contrastanti. Ad esempio si potrebbe pensare che un artista rock sia più propenso a discriminare i prezzi, in quanto si rivolge ad un pubblico vasto ed eterogeneo con preferenze differenti al suo interno. Allo stesso tempo però, esso può essere soggetto a una maggiore richiesta di correttezza da parte del pubblico, che gli impedirà di sfruttare al meglio il potere di mercato.

Un fattore che potrebbe però spiegare in modo più efficace questo tipo di differenze tra artisti è la popolarità. Osservando i prezzi relativi a concerti di artisti più o meno popolari è infatti chiaro come in generale la tendenza degli artisti più famosi sia quella di utilizzare la discriminazione di secondo e terzo grado in maniera più consistente rispetto a quelli meno conosciuti. Anche secondo Connolly e Krueger, piccole differenze in popolarità possono rivelarsi in differenze anche molto grandi a livello di incasso.⁶² Questo non può che essere correlato, oltre che con un livello di prezzo più alto per artisti più popolari, con una tendenza maggiore a discriminare di questi, in quanto è evidente che un incasso maggiore sarà dato anche da scelte di prezzo più orientate a seguire la linea disegnata dal mercato.

Un artista che voglia massimizzare il profitto lo può fare usando la discriminazione di secondo grado fintanto che i consumatori avranno preferenze per la qualità del posto e le categorie di posto saranno percepite come sufficientemente diverse, allo stesso modo, userà la discriminazione di terzo grado se ci saranno differenze rilevanti nella domanda da una città all'altra, quindi se i tipi di pubblico o le venue saranno sufficientemente diversi tra loro. Nonostante recentemente si possa notare una sempre maggiore tendenza all'utilizzo della discriminazione e allo sfruttamento del potere di mercato, va osservato che comunque questa non si rifà ad una formula certa e non è comune a tutti gli artisti. Questo dipenderà dagli stili di scelta di prezzo dei singoli artisti, dalla loro popolarità, ma anche dalla volontà di sfruttare il potere di mercato che spesso si scontra con l'idea di correttezza che il pubblico ha nei confronti del prezzo di un determinato concerto. Più

⁶² Si faccia riferimento a: Connolly, M., Krueger, A. B. (2006), op. cit., p. 696.

avanti in questo capitolo spiegheremo le implicazioni sociali di questo concetto e il perché spesso le potenzialità di profitto non vengano sfruttate appieno dagli artisti.

2.2.2 Esempi di scelte di prezzo nel 2017 per artisti internazionali

Ci apprestiamo ora a fornire una serie di dati relativi ai prezzi di concerti di artisti internazionali e italiani in tour nel 2017. Prima saranno esposti i prezzi per i live di 10 artisti internazionali, con un totale di 30 concerti (3 per ogni artista). Poi si analizzeranno 10 artisti italiani, anche questi con 3 concerti ciascuno. La scelta degli artisti è stata in parte casuale, ma guidata da alcuni criteri di preferenza: sono stati inseriti infatti artisti molto noti, che si trovavano ai posti più alti nelle classifiche di vendita dei biglietti, nonché tra i più pubblicizzati sui siti dei rispettivi promoter. La quasi totalità degli artisti è inoltre annoverabile tra quelli di genere pop o rock con grande livello di pubblico, al fine di portare dati utili allo scopo di questa tesi, che si vuole concentrare proprio su questo settore del mercato musicale. Non mancherà comunque qualche eccezione, soprattutto quando utile a mettere in evidenza differenze sostanziali nelle strategie di prezzo.

Per quanto riguarda gli artisti internazionali sono stati scelti solo artisti che con il loro tour facessero anche tappa in Italia e la decisione su quali eventi e Paesi considerare è stata nella maggior parte dei casi arbitraria, ma occasionalmente orientata a mostrare grandi differenze di prezzo tra un luogo e l'altro. A volte non è stato possibile ottenere i dati sui prezzi in quanto l'evento era già sold out e spesso in queste circostanze i siti delle agenzie di ticketing non consentono più di visualizzare l'ammontare dei prezzi. Le stesse considerazioni valgono per gli artisti italiani, anche se in questo caso i concerti considerati si svolgono solo in Italia.

Analizzando i dati della Tabella 2.2 è possibile fare alcune considerazioni sulle strategie di prezzo più diffuse. Per l'analisi verrà considerato il numero delle categorie di posto con prezzo diverso le une dalle altre, poiché alcune potrebbero avere stesso prezzo, pur offrendo posti diversi (ad esempio posti a sedere o posti in piedi).

Tabella 2.2. Prezzi dei biglietti di 10 artisti internazionali

Ariana Grande	Festhalle, Francoforte 3/06/17		Halle Tony Garnier, Lione 9/06/17		Pala Alpitour, Torino 17/06/17	
	1 Anello	91,90	Categoria 1 a sedere	62,00	Parterre	74,75
	Posto in piedi	74,65	Posto in piedi	51,00	1 Anello numerato	69,00
	2 Anello	68,90	Categoria 2 a sedere	51,00	1 Anello numerato visione laterale	63,25
					2 Anello numerato	63,25
					2 Anello numerato visione laterale	57,50
Bruno Mars	O2 Arena, Londra 18/04/17		Barclaycard Arena, Amburgo 17/05/17		Unipol Arena, Bologna 12/06/17	
	Posto in piedi	97,85	Categoria 1 a sedere	104,70	Tribuna numerata	69,00
	Livello 1A	97,85	Categoria 2 in piedi	81,70	Gradinata numerata	69,00
	Livello 1B	74,83	Categoria 3 a sedere	64,49	Parterre	57,50
	Livello 4A	74,83	Categoria 4 a sedere	52,95		
	Livello 4B	57,56				
	Livello 4C	43,17				
Lady Gaga	Palau Sant Jordi, Barcellona 22/09/17		Mediolanum forum, Asago 26/09/17		Mercedes-Benz Arena, Berlino 26/10/17	
	Categoria 1 a sedere	117,50	Anello A numerato	126,50	Premium	147,65
	Categoria 2 a sedere	95,50	Anello B numerato	126,50	Categoria 1 anello inferiore	132,65
	Categoria 3 in piedi	73,00	Anello C numerato	92,00	Categoria 2 anelli inferiore e superiore	103,90
	Categoria 4 a sedere	61,00	Anello B laterale	92,00	Categoria 3 in piedi	75,15
	Categoria 5 a sedere	45,00	Parterre	69,00	Categoria 4 anello inferiore	75,15
			Anello B visibilità ridotta	46,00	Categoria 5 anello superiore	52,15
			Anello C laterale	46,00		
Nick Cave & The Bad Seeds	Ericsson Globe, Stoccolma 18/10/17		Torwar, Varsavia 24/10/17		Kioene Arena, Padova 4/11/17	
	Settore A lato lungo	89,84	Golden Circle Entrata anticipata	76,70	Tribuna Gold Numerata	69,00
	Posto in piedi	68,17	Golden Circle	53,39	Tribuna Numerata	57,50
	Settore A lato corto	62,89	Tribuna 2	53,39	Posto in piedi	52,00

	Settore B lato lungo	52,32	Tribuna 1	41,73		
	Settore B lato corto	52,32	Posto in piedi	41,73		
James Blunt	Schleyerhalle, Stoccarda 12/10/17		Wiener Stadthalle Halle D, Vienna 31/10/17		Mandela Forum, Firenze 13/11/17	
	Categoria 1 a sedere	59,55	Categoria A a sedere	60,80	1 Platea numerata	69,00
	Categoria 2 a sedere	54,95	Categoria B a sedere	57,60	2 Platea numerata	57,50
	Categoria 3 a sedere	49,20	Categoria C a sedere	54,60	1 Settore numerato	51,75
	Categoria 4 a sedere	46,90			3 Platea numerata	46,00
	Categoria 5 a sedere	43,45			2 Settore numerato	46,00
					3 Settore numerato	41,40
					4 Settore numerato	36,80
Robbie Williams	Murrayfield Stadium, Edinburgo 9/06/17		London Stadium, Londra 23/06/17		Stadio Bentegodi, Verona 14/07/17	
	Livello 1	120,30	Anello inferiore	125,37	Poltronissima	138,00
	Posto in piedi	82,31	Anello intermedio	125,37	Poltrona	97,75
	Livello 2	82,31	Posto in piedi	94,97	Prato Inner circle	74,75
	Livello 3	63,32	Anello superiore	82,31	Poltronissima visione limitata	74,75
					Poltrona visione limitata	74,75
					Tribuna est e ovest	71,30
					Prato	63,25
					Curva non numerata	51,75
Sean Paul	Fabrique, Milano 17/04/17		Le Bataclan, Parigi 20/04/17		O2 Forum Kentish Town, Londra 21/04/17	
	Posto unico	40,25	Posto unico	40,60	Posto unico	32,92
Sting	Sant Jordi Club, Barcellona 21/03/17		Fabrique, Milano 23/03/17		Sporthalle, Amburgo 25/03/17	
	Posto in piedi	95,50	Posto Unico	92,00	Posto Unico	82,55
	Posto a sedere	95,50				
U2	Olympiastadion, Berlino 12/07/17		Stadio Olimpico, Roma 15/07/17		Amsterdam Arena, Amsterdam 30/07/17	
	Categoria 1 a sedere	207,40	1 Settore Monte Mario e Tevere	207,00	Categoria 1 a sedere	190,00
	Categoria 2 a sedere	121,20	2 Settore Monte Mario e Tevere	119,60	Categoria 2 a sedere	114,00
	Categoria 3 a sedere	86,70	2 Settore distinti e curva nord	119,60	Categoria 3 a sedere	77,00
	Posto in piedi	86,70	Prato	80,50	Posto in piedi	77,00

	Categoria 4 a sedere	46,40	3 Settore distinti e curva nord	80,50	Categoria 4 a sedere	38,50
			4 Settore curva nord	40,25		
The 1975	The Rapids Theatre, New York 30/05/17		Munich Tonhalle, Monaco 24/06/17		Fabrique, Milano 29/06/17	
	Posto unico	42,95	Posto unico	43,70	Posto unico	36,80

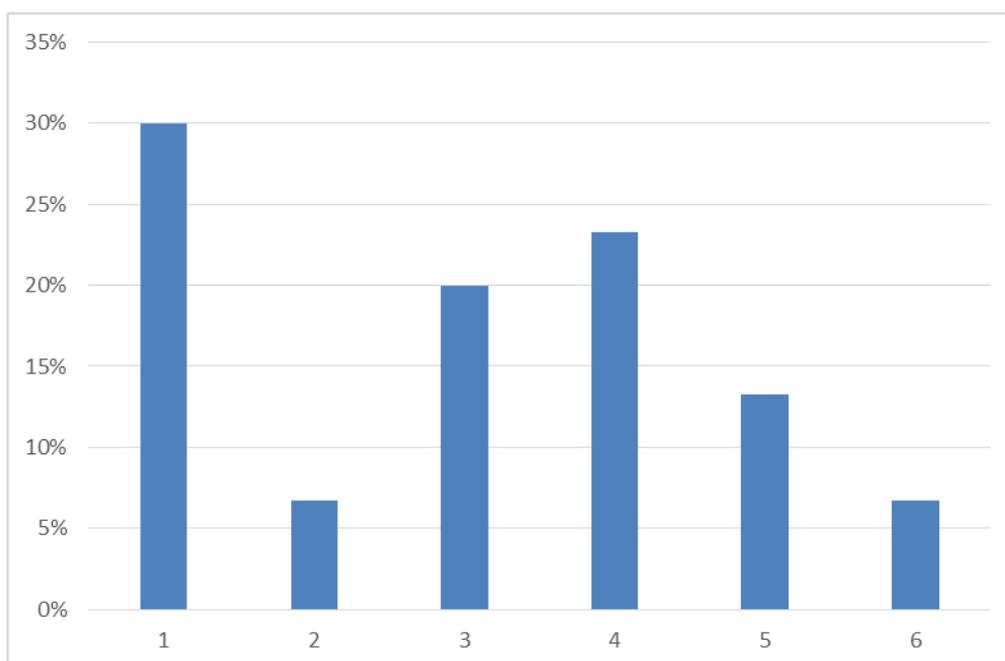
Fonti: I dati riportati in tabella sono stati raccolti da un cospicuo numero di siti diversi, iniziando dai siti ufficiali degli artisti, utilizzando poi i siti dei promoter che ne organizzano i tour e arrivando ad estrapolare la quasi totalità dei prezzi dai siti delle agenzie di ticketing alle quali è affidata la prevendita. Le fonti maggiormente utilizzate sono state “<http://www.ticketone.it/>”, “<http://www.ticketmaster.com/>”, “<http://www.axs.com/>”, “<http://www.eventim.co.uk/>”, consultate in data 26/02/17.

Note: I prezzi in tabella sono in Euro. Gli importi non in Euro sono stati convertiti sulla base dei tassi di cambio presenti in “<http://finanza-mercati.ilsole24ore.com/quotazioni.php?QUOTE=!EURUS.FX>”, consultato in data 17/03/17, ore 23.00. I prezzi sono comprensivi di diritti di prevendita (scelta fatta per semplicità, in quanto su molti siti venivano presentati completi di queste percentuali). I nomi delle categorie di posti sono stati tradotti con il termine italiano più vicino possibile al loro significato. Sono state eliminate le categorie ritenute sostanzialmente uguali ad altre sia per tipo di posto che per prezzo (ad esempio in alcuni concerti negli stadi vi è la possibilità di acquistare in numerosi settori diversi, spesso accomunabili per posizione simile e prezzo uguale).

Per quanto riguarda l'utilizzo di discriminazione di secondo grado, si può osservare come solo il 30% dei concerti analizzati, utilizzi una sola categoria di prezzo, mentre il restante 70% ne utilizzi dalle 2 alle 6 per ogni concerto. La media di categorie di prezzo per singolo concerto è di 3,03 e le percentuali di concerti corrispondenti a ciascun numero di categorie sono riportate in Figura 2.2.

Dal grafico emerge come nel campione analizzato, l'utilizzo di una sola categoria di prezzo sia il più diffuso con un 30%. Il dato è piuttosto vicino in realtà all'analisi di Courty e Pagliero, ma si può osservare una distribuzione maggiore su numeri di categorie di prezzo più alti. Nel complesso è evidente come la discriminazione di prezzo sia largamente più utilizzata del prezzo fisso, ma non spicchi un numero di prezzi diversi predominante, anche se le fasce di 4 e 3 categorie hanno percentuali più alte delle altre. A differenza di quanto emerso dallo studio degli autori precedentemente citati, si può osservare come l'utilizzo di 2 categorie di prezzo sia molto meno diffuso e si tenda quindi a puntare, qualora non si utilizzi prezzo unico, su una discriminazione più accentuata.

Figura 2.2. Numero di categorie di prezzo per concerto – artisti internazionali



Fonti: Il grafico è stato elaborato utilizzando un foglio Excel sulla base dei dati riportati nella Tabella 2.2.

Note: Il grafico rappresenta le percentuali di concerti associate ai diversi numeri di categoria di prezzo. I risultati chiaramente non possono considerarsi pienamente significativi, data la portata ristretta del campione.

La differenza media tra il biglietto più costoso e quello più economico di uno stesso concerto è di 40,94 €, molto più alta di quella individuata dal campione di Courty e Pagliero. Eclatante il caso del concerto degli U2 allo Stadio Olimpico di Roma, dove questa differenza ammonta a 166,75 €: il biglietto più costoso equivale a 4 volte quello meno costoso. Risulta evidente come i nomi più altisonanti del pop mondiale e le band più conosciute tendano a sfruttare in maniera molto forte la possibilità di discriminazione di secondo grado, mentre questa pratica sia meno diffusa in genere per artisti rap e band meno famose. Infine, è molto interessante notare come spesso nelle tappe italiane degli artisti si tenda a discriminare di più i prezzi a livello di singolo concerto rispetto ad altre tappe europee. La motivazione di questo potrebbe risiedere nella domanda alta ed eterogenea degli spettatori italiani rispetto a quelli delle altre grandi città europee o nel diverso orientamento strategico dei promoter.

Per quanto riguarda la discriminazione di terzo grado dei prezzi, si può osservare come nessuno degli artisti analizzati scelga un prezzo uguale per lo stesso show nelle diverse

città. La discriminazione di terzo grado quindi è usata nel 100% dei tour analizzati. Questo può avvenire sia in quanto le tappe dei tour toccano Stati diversi, dove la proporzione della domanda e la sua eterogeneità saranno dissimili, dove il valore dell'Euro e il valore economico associato ad un evento culturale potrebbero assumere portata molto differente, o ancora dove i promoter possono applicare percentuali di prevendita diverse. In alcuni casi, comunque, per categorie di posti analoghe in venue diverse, si tende a cercare di mantenere fasce di prezzo simili, soprattutto quando nello stesso tour tutti i concerti hanno prezzo di entrata unico.

Un aspetto interessante, che però è stato messo in secondo piano in questa breve analisi, è l'offerta di *Vip pack* che, tra gli artisti di genere pop e rock più popolari, sta assumendo un utilizzo sempre più ampio. Per quanto riguarda i concerti sopra analizzati, ad esempio, Sting offre ai suoi fan la possibilità di accedere al soundcheck a Milano al prezzo di 273 €, quasi 3 volte il costo del biglietto normale. Gli U2 offrono invece ad esempio per il concerto di Roma 4 pacchetti diversi; quello a prezzo più alto consente la partecipazione ad un *Vip party* e il suo prezzo ammonta a 492 €, ben 285 € in più del prezzo di ingresso più alto. Il caso più eclatante è però quello di Lady Gaga, che offre ai suoi fan italiani i seguenti 5 pacchetti esclusivi:

- Dancin In Circle Pack, 192,00 €;
- Come To Mama Pack, 219,00 €;
- Perfect Illusion Pack, 276,50 €;
- Vip Party Pack, 376,50 €;
- Ultimate Backstage Pack, 1.176,50 €.

L'ultimo di questi supera il prezzo di ingresso più alto al Mediolanum Forum dell'incredibile cifra di 1050 €, costando quindi più di 9 volte rispetto al biglietto di ingresso. Includere nel prezzo sono le seguenti possibilità:

- Biglietto numerato di primo settore;
- Accesso al soundcheck della band;
- Tour esclusivo del backstage;
- Cena al catering nel backstage;
- Foto professionale assieme a Lady Gaga prima dello show (a gruppi di 6 persone);
- Souvenir di Lady Gaga: pass laminato con cordino;

- Gadget del merchandising realizzato appositamente per gli acquirenti del pacchetto;
- Check-in dedicato sul luogo dell'evento con lo staff.⁶³

Non si può che considerare l'esistenza di questi pacchetti, come la forma più estrema raggiunta dalla discriminazione di prezzo, che sta avendo molto successo per una domanda di esperienza sempre più completa da parte del pubblico, il quale è disposto anche a pagare cifre esorbitanti per soddisfarla.

2.2.3 Esempi di scelte di prezzo nel 2017 per artisti italiani

Di seguito si riporta ora una tabella che raccoglie i prezzi di 30 concerti programmati nel 2017 da 10 artisti italiani molto famosi a livello nazionale, anche se appartenenti a volte a generi diversi tra loro.

Tabella 2.3. Prezzi dei biglietti di 10 artisti italiani

Baustelle	LIME Theatre, Reggio Emilia 8/04/17		Teatro Massimo – Sala 1, Pescara 19/04/17		Auditorium Parco della Musica – Sala Santa Cecilia, Roma 30/04/17	
	Poltronissima Gold numerata	40,00	1 Settore numerato	43,70	Platea	39,10
	Poltronissima numerata	32,00	2 Settore numerato	36,80	Prima galleria	34,50
	Poltrona numerata	25,00	Palchetti numerati	34,50	Seconda galleria	27,60
	Tribuna numerata	20,00	Galleria numerata	29,90	Galleria laterale	24,15
Fiorella Mannoia	Palamilone, Crotona 10/04/17		Teatro Europauditorium 2/05/17		Teatro Verdi, Firenze 13/05/17	
	Poltronissima Gold	69,00	Prima Platea	69,00	1 Settore numerato	69,00
	Poltrona	57,50	Seconda Platea	60,00	2 Settore numerato	60,00
	Tribuna centrale numerata	46,00	Balconate	35,00	3 Settore numerato	50,00
	Tribuna numerata	38,00			4 Settore numerato	40,00
	Tribuna numerata laterale	30,00			5 Settore numerato	30,00
Giorgia	Palabam, Mantova 19/03/17		Mediolanum Forum, Assago 24/03/17		Palalottomatica, Roma 1/04/17	
	Platea numerata	57,50	Tribuna Gold numerata	80,50	Platea numerata	74,75

⁶³ I dati relativi ai Vip packs sono stati reperiti al seguente indirizzo <https://www.livenation.it/show/937283/lady-gaga-joanne-world-tour/assago/2017-09-26/it>, ultima consultazione 26/02/17.

	Primo anello numerato	46,00	Prima platea numerata	69,00	Anello A numerato	57,50
	Secondo anello numerato	40,25	1 Settore anello A numerato	69,00	Anello B numerato	51,75
			Seconda platea numerata	57,50	Anello C numerato	41,40
			2 Settore anello A numerato	57,50		
			Anello B numerato	46,00		
			Anello C numerato	41,40		
Il Volo	Modigliani Forum, Livorno 17/05/17		Arena, Verona 19/05/17		Teatro Antico, Taormina 01/06/17	
	Platea A numerata	75,00	Poltronissima Gold	75,00	Platea numerata	100,00
	Platea B numerata	65,00	Poltronissima	70,00	Tribuna numerata	85,00
	1 Anello centrale numerato	60,00	Poltrona	65,00	Cavea numerata	65,00
	1 Anello numerato	55,00	Gradinata numerata	55,00	Cavea non numerata	40,00
	2 Anello centrale numerato	55,00	Gradinata numerata visibilità laterale	45,00		
	2 Anello numerato	50,00	Gradinata non numerata	29,00		
	3 Anello centrale numerato	40,00				
	3 Anello non numerato	32,50				
J-Ax e Fedez	Zoppas Arena, Conegliano 8/04/17		Mediolanum Forum, Assago 14/04/17		Arena, Verona 6/05/17	
	Parterre A in piedi	55,00	Parterre A in piedi	55,00	Poltronissima Gold numerata	100,00
	Parterre B in piedi	48,00	Anello A numerato	55,00	Poltronissima numerata	90,00
	Tribuna Gold numerata	40,00	Parterre B in piedi	48,00	Poltrona numerata	70,00
	Tribuna laterale numerata	32,00	Anello B centrale numerato	43,00	Gradinata numerata	61,00
			Anello C centrale numerato	40,00	Gradinata laterale numerata	50,00
			Anello B centrale numerato	35,00	Gradinata non numerata	35,00
			Anello C laterale numerato	32,00		
Le luci della centrale elettrica	Hiroshima Mon Amour, Torino 23/03/17		Mamamia, Senigallia 8/04/17		Alcatraz, Milano 01/04/17	
	Posto unico	17,25	Posto unico	17,25	Posto unico	17,25
Ligabue	Palacalafiore, Reggio Calabria 20/02/17		Mediolanum forum, Assago 13/03/17		Arena Sant'Elia, Cagliari 26/05/17	
	Tribuna alta centrale numerata	75,00	1 Anello Tribuna Gold numerata	87,00	Tribuna numerata	70,00
	Tribuna alta laterale numerata	65,00	Tribuna Parterre numerata	84,00	Parterre in piedi	46,00
	Tribuna bassa numerata	55,00	1 Anello numerato	81,00		

	Parterre in piedi	42,00	1 Anello visibilità laterale	71,00		
	Tribuna alta numerata limitata visibilità	36,00	1 Anello visibilità laterale limitata	61,00		
			2 Anello centrale numerato	51,00		
			Parterre in piedi	49,00		
			2 Anello Numerato	46,00		
			2 Anello visibilità limitata	36,00		
Marracash e Guè Pequeno	Carroponte, Sesto San Giovanni 14/07/17		Summer Arena, Soverato, 27/07/17		Parco Gondar, Gallipoli 29/07/17	
	Posto Unico	28,75	Posto Unico	25,00	Posto Unico	28,75
Raphael Gualazzi	Teatro Augusteo, Napoli 13/03/17		Politeama Genovese, Genova 15/03/17		Teatro Coccia, Novara 23/03/17	
	Poltronissima numerata	46,00	Primo settore	46,00	Settore 1 numerato	51,50
	Poltrona numerata	40,25	Secondo settore	34,50	Settore 2 numerato	40,00
	Galleria numerata	31,00	Terzo settore	28,75	Settore 3 numerato	34,50
					Settore 4 numerato	28,50
Tiziano Ferro	Stadio Comunale Teghil, Lignano Sabbiadoro 11/06/17		Stadio San Siro, Milano 19/06/17		Stadio San Filippo, Messina 8/07/17	
	Tribuna coperta numerata	69,00	1 Anello rosso numerato	74,75	Tribuna Gold numerata	69,00
	Tribuna frontale numerata	57,50	2 Anello rosso numerato	63,25	Tribuna A numerata	57,50
	Prato	46,00	1 Anello verde e blu numerati	57,50	Tribuna B numerata	51,75
	Tribuna scoperta non numerata	46,00	2 Anello verde e blu numerati	52,90	Tribuna C numerata	46,00
			Prato	46,00	Prato	41,40
			3 Anello rosso numerato	46,00	Tribuna ospiti non numerata	41,40
			3 Anello verde e blu numerati	37,95		

Fonti: Vale quanto detto per la tabella precedente. In questo caso le fonti maggiormente utilizzate sono state “<http://www.ticketone.it/>”, “<http://www.mailticket.it/>”, consultate in data 26/02/17.

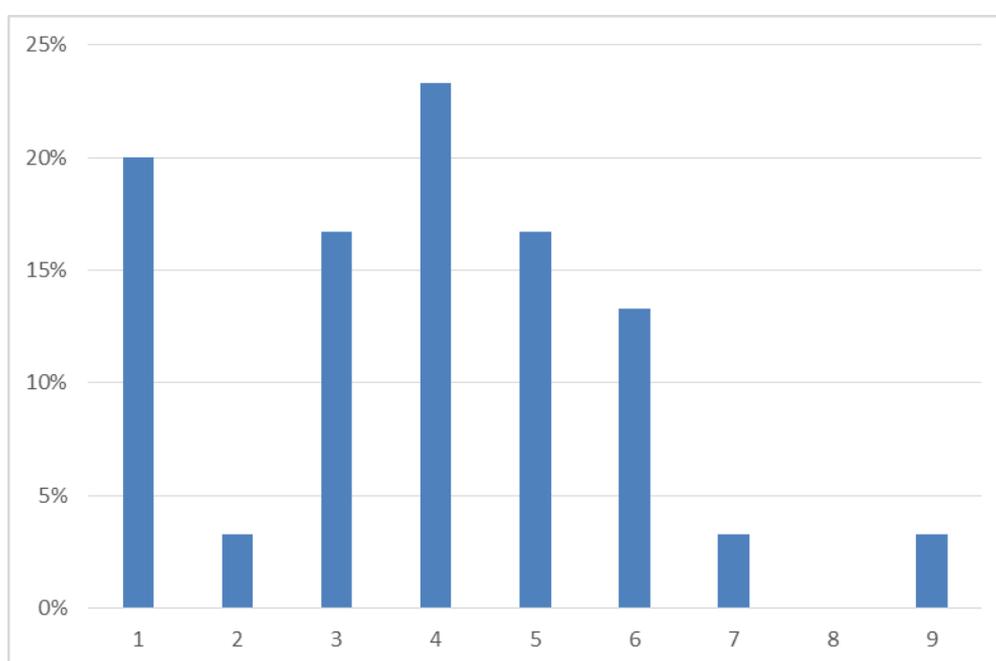
Note: I prezzi in tabella sono in Euro e sono comprensivi di diritti di prevendita. Sono state eliminate le categorie ritenute sostanzialmente uguali ad altre sia per tipo di posto che per prezzo.

Utilizzando gli stessi criteri adottati per l’analisi della tabella precedente, possiamo osservare come alcuni famosi artisti italiani nei loro tour nazionali si avvalgano della discriminazione di prezzo.

In questo caso il 20% dei concerti analizzati utilizza una sola categoria di prezzo e risulta piuttosto evidente come si tratti di artisti di fama minore rispetto a quelli che mettono in atto discriminazione di secondo grado in modo consistente. La media di categorie di prezzo è di 3.87. Allo stesso tempo è molto interessante osservare come due tipi di concerto tra loro molto simili come quelli delle coppie di rapper J-Ax e Fedez e Marracash e Guè Pequeno utilizzino strategie di prezzo completamente diverse. Chiaramente questo dipenderà anche dai luoghi dove si svolgeranno i concerti, direttamente proporzionali alla popolarità che avranno gli artisti al momento dell'annuncio del tour.

Il grafico sottostante illustra le proporzioni riguardanti la scelta di quante categorie di prezzo applicare, nel caso degli artisti italiani.

Figura 2.3. Numero di categorie di prezzo per concerto – artisti italiani



Fonti: Il grafico è stato elaborato utilizzando un foglio Excel sulla base dei dati riportati nella Tabella 2.3.

Note: Il grafico rappresenta le percentuali di concerti associate ai diversi numeri di categoria di prezzo per 10 artisti italiani. I risultati chiaramente non possono considerarsi pienamente significativi, data la portata ristretta del campione.

A differenza di quanto messo in evidenza per gli artisti internazionali, si osserva che gli artisti italiani considerati presentino percentuali maggiori per quanto riguarda le fasce dalle 4 alle 6 categorie di prezzo. Come nel caso precedente, la scelta di 2 sole categorie

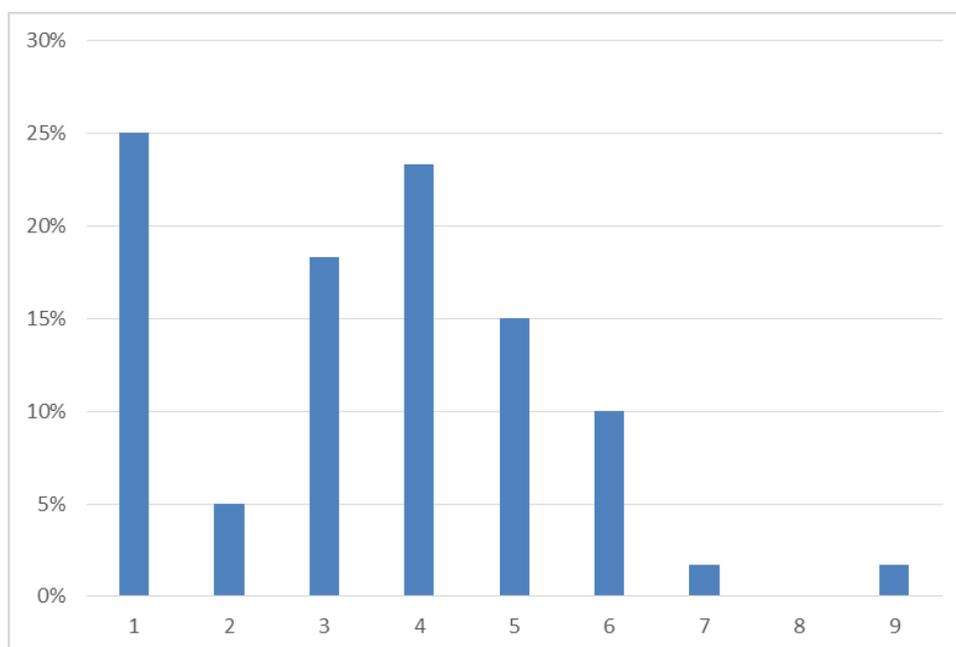
è molto rara e questa volta osserviamo come si arrivi in un caso anche a 9 categorie di prezzo per lo stesso concerto (Ligabue in concerto al Mediolanum Forum di Assago). Interessante è osservare come tutti gli artisti che fanno tappa al Mediolanum Forum, tendano ad usare un maggior numero di categorie di prezzo rispetto alle altre venue in cui suonano. Una spiegazione di questo fenomeno potrebbe essere data dalla domanda rintracciabile nella città di Milano, che attira molta attenzione nel settore musicale e in particolare per il Mediolanum Forum, che rappresenta uno dei luoghi da concerto più conosciuti e frequentati, anche dagli artisti internazionali. In generale capita spesso che nello stesso tour siano usate strategie completamente diverse in base alla città (sempre per Ligabue si hanno a Milano 9 categorie e a Cagliari solamente 2). La differenza media tra il prezzo più alto e quello più basso in uno stesso concerto è stavolta di 25,55 €, più bassa dell'analisi precedente.

Per quanto riguarda la discriminazione di terzo grado, in questo caso si osserva come nel 16,7% dei casi analizzati questa strategia non venga utilizzata e in un aggiuntivo 33,3% i prezzi a livello di tour siano molto simili (ad esempio per Marracash e Guè Pequeno, Baustelle, Fiorella Mannoia e Raphael Gualazzi). Chiaramente poiché sono stati considerati stavolta concerti svolti tutti nello stesso Paese, è plausibile che la domanda sia più uniforme di città in città e che quindi sia meno remunerativo utilizzare la discriminazione di terzo grado. Nonostante ciò sono evidenti alcune palesi eccezioni, come nel tour di J-Ax e Fedez, dove i biglietti più cari per l'Arena di Verona costano quasi il doppio di quelli delle altre tappe. In questo caso il prestigio del luogo può essere la causa principale di una determinata scelta.

Aggregando ora i dati raccolti in entrambe le tabelle, otteniamo i risultati illustrati in figura 2.4. Rispetto all'analisi di Courty e Pagliero, si nota come il *range* di categorie di prezzo utilizzate sia molto più ampio. Il livello di concerti con biglietto di ingresso a prezzo unico corrisponde alla loro analisi, ma potrebbe trattarsi di un caso, vista la grandezza decisamente minore del campione qui analizzato. Nonostante i dati possano non risultare particolarmente significativi a causa della ristrettezza del campione, forniscono alcuni spunti di riflessione interessanti. Sembra infatti che nel 2017 la tendenza ad utilizzare la discriminazione di prezzo di secondo grado sia aumentata molto rispetto al livello

di più di 10 anni fa. Si tendono ad utilizzare più categorie di posto, raramente se ne utilizzano 2 e nella gran parte dei casi analizzati se ne utilizzano dalle 3 alle 5, con picco sulle 4.

Figura 2.4. Numero di categorie di prezzo per concerto – dati totali



Fonti: Il grafico è stato elaborato utilizzando un foglio Excel sulla base dei dati riportati nelle Tabelle 2.2 e 2.3.

Note: Il grafico rappresenta le percentuali di concerti associate ai diversi numeri di categoria di prezzo per 20 artisti italiani e internazionali, per un totale di 60 concerti.

Per quanto riguarda la discriminazione di terzo grado, si osserva come questa continui ad essere utilizzata per la maggior parte dei concerti, nel nostro campione per il 91,67% di essi, nonostante come abbiamo messo in evidenza, a volte categorie e range di prezzo possano essere molto simili. Domande diverse in base a città o Stati diversi sono un fattore essenziale per la scelta del prezzo, la cui strategia generalmente è più simile all'interno di uno stesso tour, in particolare nello stesso Stato, o per uno stesso artista, variando molto invece principalmente in base alla popolarità.

2.3 Altre strategie di scelta del prezzo

Oltre alla possibilità di porre un prezzo fisso per l'ingresso o di utilizzare la discriminazione di secondo e terzo grado, esistono altre strategie che possono essere adottate quando si sceglie quanto far pagare il biglietto di ingresso ad un concerto. In questo paragrafo ne descriveremo brevemente alcune.

2.3.1 La vendita all'asta

Questo tipo di strategia fa sì che i biglietti messi in vendita attraverso questo metodo vengano assegnati al miglior offerente. Solitamente si sceglie un determinato periodo di tempo (qualche giorno), in cui una parte dei biglietti per un concerto viene messa in vendita all'asta, in concomitanza anche con la vendita dei biglietti a prezzo già fissato. Questa metodologia è stata utilizzata ad esempio da Ticketmaster a partire dal 2003 per i biglietti sul mercato primario, offrendo i biglietti al pubblico attraverso “premium seat auctions”.⁶⁴ L'agenzia consente di fare delle offerte per delle prestabilite categorie di posti, che generalmente sono i posti migliori o più vicini al palco, e la base di partenza per le offerte è posta ad un livello molto vicino al prezzo fisso dei biglietti per categorie di posto simili a quelle messe all'asta. Questo tipo di strategia è molto utile per rendere manifesti i prezzi di mercato per i beni, come appunto i concerti, per i quali è difficile stabilire un prezzo per incertezza e asimmetria informativa. Permette inoltre di far pagare ai consumatori prezzi più alti di quelli stabiliti altrimenti e di aumentare gli introiti di una percentuale sostanziosa.

Ci sono però anche alcuni svantaggi e motivi per cui questo metodo non viene largamente utilizzato.⁶⁵ Prima di tutto, la gestione di un tale sistema di vendita può risultare complicata se il promoter e l'agenzia di ticketing non dispongono dei mezzi informatici e organizzativi necessari ad una sua corretta conduzione e potrebbe causare dei costi aggiuntivi per implementare tali mezzi. In secondo luogo, per certi Paesi la legislazione non

⁶⁴ Per le informazioni riguardo al caso di Ticketmaster presenti in questo paragrafo si faccia riferimento a: Bhave, A., Budish, E. (2014), *Primary-Market Auctions for Event Tickets: Eliminating the Rents of “Bob the Broker”*, University of Chicago, pp. 8-10.

⁶⁵ Per gli spunti successivi si faccia riferimento a: Walker, L. K (2011), *Simulating markets for ticket sales to major events*, 19th International Congress on Modelling and Simulation, Perth, Australia, p. 1495.

consente l'utilizzo di questa strategia, in particolare per alcuni specifici segmenti del mercato. Inoltre, potrebbe aver luogo una reazione di malcontento da parte del pubblico, specialmente da parte dei fan più accaniti o quelli che non possono permettersi di offrire determinate cifre, che saranno esclusi automaticamente dai posti migliori.

2.3.2 Il diritto di opzione

Questa strategia si inserisce nell'ottica di un mercato derivato, cioè un mercato nel quale è possibile negoziare delle opzioni. Per opzione si intende quel tipo di contratto per cui il possessore ha il diritto, ma non l'obbligo, di acquistare o vendere un determinato titolo sul quale l'opzione è iscritta, ad un determinato prezzo prestabilito ed entro una certa data, a fronte di un premio pagato non recuperabile. Quanto detto è applicabile al settore della musica dal vivo, con i consumatori che possono inizialmente solo acquistare un'opzione per il biglietto di partecipazione a un evento, ad un prezzo molto più basso del prezzo normale di ingresso, per poi avere la possibilità di esercitare l'opzione in un secondo momento prestabilito da chi mette in vendita i biglietti, pagando la differenza necessaria a completare l'acquisto.⁶⁶

Questa modalità ha una serie di vantaggi sia per il consumatore che per l'organizzatore. Per quanto riguarda il pubblico, permette agli acquirenti di avere il tempo di valutare il proprio grado di interesse per l'evento e poter quindi confermare o no l'acquisto, quando questo interesse sarà chiaro (nel caso dei grandi eventi sportivi ad esempio, può essere molto utile se i biglietti sono messi in vendita quando ancora non si conoscono le squadre che si scontreranno in una determinata partita). In secondo luogo consente di pagare un prezzo iniziale minore, diminuendo l'indecisione sull'acquisto data dal fattore di rischio, aspetto che ha dei vantaggi anche per l'organizzatore, in quanto la velocità di vendita dei biglietti aumenterà, consentendo degli incassi più veloci e facendo capire la portata dell'interesse verso l'evento. Gli svantaggi che questo genere di strategia può avere potrebbero essere principalmente legati alla gestione delle vendite e alla poca affinità del pubblico con determinati metodi di acquisto, generalmente utilizzati nel mercato finanziario. Nonostante ciò, questa metodologia sta avendo successo in alcuni dei più

⁶⁶ Si faccia riferimento a: Cui, Y., Duenyas, I., Şahin, Ö. (2014), "Should Event Organizers Prevent Resale of Tickets?", in *Management Science*, 60 (9), p. 2169.

grandi festival internazionali come Glastonbury, che consente ad esempio per l'evento di quest'anno di pagare una cifra iniziale di 50 £, parzialmente rimborsabile se in un secondo momento si decide di non completare l'acquisto. Altro esempio interessante, seppur completamente diverso dal diritto di opzione, viene invece dal festival americano Coachella, il quale dà la possibilità ai fan di acquistare i biglietti a rate.

2.3.3 Prezzi dinamici o multiperiodali

L'organizzatore di un evento può anche decidere di mettere in vendita i biglietti di ingresso a prezzi diversi nel tempo, che possono variare a scadenze o in base ad un numero prefissato di biglietti, in dipendenza della domanda o di altri fattori come il numero della replica (nel caso ce ne fossero). Nel primo caso i diversi livelli di prezzo e le scadenze che portano alla variazione vengono stabiliti all'inizio della vendita e questo viene messo in chiaro da subito anche con il pubblico. Si può partire da un determinato prezzo e poi, a scatti, farlo crescere o viceversa, farlo diminuire all'avvicinarsi dell'evento. La prima di queste due strategie viene molto utilizzata attualmente per i festival musicali, che come accennato nel precedente capitolo, usano spesso prezzi bassi all'inizio allo scopo di finanziare le spese vendendo velocemente un consistente numero di biglietti e attirando l'attenzione del pubblico. A volte capita che in generale i biglietti in prevendita costino meno di quelli venduti il giorno del concerto. Nel caso di prezzi decrescenti, la strategia è ottimale se la futura diminuzione di prezzo non viene esplicitata all'inizio delle vendite: i fan acquisteranno infatti il biglietto a prezzo pieno da subito (cosa che farebbero in quantità minore se sapessero di una futura diminuzione), e sarà possibile smaltire una percentuale maggiore dei biglietti invenduti abbassando i prezzi, una volta appurata l'entità della domanda. Queste modalità indubbiamente hanno dei vantaggi, perché permettono appunto di aggiustare il prezzo liberamente per incontrare la domanda ed ottenere ricavi maggiori rispetto alla scelta di un prezzo fisso nel tempo.⁶⁷ Un motivo, però, perché queste tecniche spesso non vengono usate è il possibile malcontento del pubblico, che vedrà lo stesso bene venduto a prezzi diversi. Nel caso dei concerti, per i quali mantenere

⁶⁷ Si faccia riferimento a: Cui, Y., Duenyas, I., Şahinp, Ö. (2014), op. cit., p. 2167.

il favore del pubblico rientra tra le priorità assolute, non sempre questi metodi di scelta di prezzo sono vantaggiosi.⁶⁸

Esiste una strategia di gestione delle vendite, chiamata *yield management*⁶⁹, molto vicina concettualmente a quelle di prezzo dinamico appena descritte per il mondo della musica dal vivo. Questo sistema viene principalmente utilizzato ad esempio da settori come quello dei trasporti, quello degli alberghi o nella vendita di prodotti tecnologici di valore elevato. Esso consente di modificare i prezzi dei beni o servizi offerti in tempo reale, sulla base dell'andamento della domanda, studiandone i momenti di picco e quelli di bassa richiesta. Basti pensare ai biglietti per i voli aerei, i cui prezzi fluttuano anche da un giorno all'altro, oppure alle camere d'albergo rimaste libere last minute a prezzi molto bassi. Questo approccio si è dimostrato molto redditizio per i settori che hanno scelto di adottarlo, ma non ha ancora preso piede in modo consistente nel settore della musica dal vivo. I concerti, seppur avendo le stesse caratteristiche di questi settori per quanto riguarda deperibilità del bene offerto, capacità fissa e limitata, imprevedibilità della domanda, vendita anticipata e differenziazione di prodotto, non sembrano utilizzare lo *yield management* nelle loro stesse proporzioni. I motivi di quanto detto possono essere molteplici e difficili da individuare con precisione, ma è fondamentale ricordare che il settore culturale, in particolare quello della musica dal vivo, ha una configurazione economico-sociale ibrida e difficile da assimilare in tutto e per tutto ad altri mercati. Ad esempio, nel caso degli eventi pop e rock degli artisti più famosi, applicare una strategia così flessibile non sarebbe possibile, in quanto i biglietti potrebbero esaurirsi in tempi brevissimi, non dando agli organizzatori il tempo di capire su quali categorie di acquirenti sarebbe stato possibile applicare un prezzo diverso, ma allo stesso tempo rendendo inutile l'applicazione di sconti, in quanto non rimarranno biglietti invenduti. C'è da chiedersi se in questo caso varrebbe la pena limitare la vendita a quantità prestabilite di biglietti, il cui prezzo andrebbe a variare, in base alla domanda, alla fine di ogni blocco. Come a breve vedremo, potrebbero esserci delle motivazioni sociali a scoraggiare questa possibilità.

⁶⁸ Si faccia riferimento a: Su, X. (2010), "Optimal Pricing with Speculators and Strategic Consumers" in *Management Science*, 56 (1), pp. 33-34.

⁶⁹ Traducibile come "gestione dei ricavi" o "tariffazione in tempo reale".

2.4 Lo sfruttamento parziale del potenziale economico dei concerti

Nonostante si possa notare negli ultimi anni una crescente presa di coscienza del valore economico degli eventi musicali e una conseguente adeguazione delle strategie di prezzo, gli organizzatori non sfruttano ancora il potenziale di questo settore come viene fatto in altri mercati. Osservando quanto mostrato precedentemente in questo capitolo riguardo alla discriminazione di prezzo di secondo e terzo grado, è stato possibile mettere in evidenza la tendenza ad un suo maggiore utilizzo, ma allo stesso tempo come esistano ancora molti eventi che non ne facciano un uso completamente strategico (basti pensare ad esempio al massiccio utilizzo della differenziazione tra categorie di posti e di prezzo da parte invece del teatro d'opera). Quali possono essere le motivazioni dietro a tali scelte? Innanzi tutto, mettendo ad esempio a confronto eventi di artisti pop e rock con concerti di musica classica o opera, si potrebbe ipotizzare che per questi ultimi sia più facile capire le preferenze e le caratteristiche economiche del proprio pubblico, rispetto a una schiera di fan potenzialmente molto più ampia e di diverse categorie socio-economiche. Una seconda motivazione potrebbe essere la poca importanza data per i concerti pop e rock al posto effettivo, rispetto all'ingresso al concerto. Un fan potrebbe non avere una chiara preferenza per il posto, anche in quanto gli impianti audio e video moderni vengono concepiti per non far percepire una netta differenza di esperienza anche tra posti molto diversi tra loro. Una terza spiegazione è individuabile nel guadagno aggiuntivo relativamente basso portato dalla discriminazione di prezzo, rispetto a quello che può ad esempio essere raggiunto con la vendita di beni complementari durante l'evento: si potrebbe preferire una strategia di prezzo meno differenziata, allo scopo di ottenere maggiori vendite e di sfruttare poi gli acquisti dei beni in concessione. In ultima analisi, la scelta di adottare in modo parziale questa strategia potrebbe essere dovuta anche ad assecondare il pubblico di un determinato artista e la sua idea di correttezza, la quale non sempre contempla che l'artista selezioni i prezzi cercando la massimizzazione del profitto.⁷⁰

⁷⁰ Per le argomentazioni presentate fino a questo punto nel paragrafo si faccia riferimento a: Happel, S. K., Jennings, M. M. (2002), "Creating a Futures Market for Major Event Tickets: Problems and Prospects", in *Cato Journal*, 21 (3), pp. 452-453.

Concentrandoci ora non solo sull'aspetto della discriminazione, ma sul livello generale dei prezzi dei biglietti per i concerti dei più importanti artisti pop e rock, si può osservare come questo sia più basso di quanto potrebbe essere se venisse posto a livello di mercato, se cioè artisti e organizzatori sfruttassero appieno il loro parziale potere di monopolio. Il numero di sold out sempre elevato per questo tipo di eventi, nonostante il tendenziale aumento dei prezzi, è una dimostrazione di come la domanda sia più alta dell'offerta e le possibilità di guadagno non vengano sfruttate totalmente. I consumatori sarebbero infatti disposti a pagare prezzi molto più elevati, come è possibile evincere dall'esistenza del mercato secondario e dai prezzi che vi si possono trovare, a volte decine di volte superiori a quello di facciata scelto dai rivenditori primari. Molti studi hanno cercato di individuare le motivazioni di questo sfruttamento solo parziale del potere di mercato dei concerti e della sottostima del prezzo dei biglietti, di seguito ne riassumiamo le principali, divise per punti.⁷¹

1) *Incertezza.*

Un primo motivo della scelta di porre il prezzo dei biglietti ad un livello inferiore a quello di mercato è l'incertezza legata alla domanda effettiva per un determinato evento. La popolarità di un certo artista non sempre corrisponde alla volontà del suo pubblico di vederlo dal vivo, o comunque non è facile identificarne con precisione la portata. Inoltre il livello di fama è soggetto a fluttuazioni che possono essere più o meno repentine, ma di cui bisogna tener conto, soprattutto se si organizza un evento con molti mesi di anticipo. La domanda cambierà inoltre anche in base alle condizioni economiche di una determinata fascia sociale, in base al periodo e al luogo. Sarà difficile o impossibile poi, per un promoter, cambiare venue o data nel caso le sue previsioni fossero sbagliate: la scelta fatta dall'organizzazione deve tener conto dell'elevato rischio a cui va incontro, nel caso non corrispondesse alla domanda.

2) *Difficoltà a cambiare il prezzo una volta scelto.*

Come abbiamo discusso in precedenza in questo capitolo, la pratica di variare il prezzo nel tempo in base alla domanda non è molto diffusa nel mercato della musica dal vivo, ma si tende a fissare da subito un determinato corrispettivo per l'entrata, o comunque a

⁷¹ Gli spunti di discussione per i punti che verranno elencati saranno tratti, a meno di diverse specificazioni, da: Happel, S. K., Jennings, M. M. (2010), "The eight principles of the microeconomic and regulatory future of ticket scalping, ticket brokers, and secondary ticket markets", in *Journal of Law and Commerce*. 28 (2), pp. 121-131.

decidere a priori e mettere in chiaro se questo dovesse cambiare nel tempo. Ad esempio, abbassare senza preavviso i prezzi potrebbe causare del malcontento da parte di chi aveva già acquistato a prezzi più alti e portarlo nel lungo periodo a non acquistare più oppure ad attendere più a lungo nella speranza che la strategia venga riproposta. Di conseguenza sarà meno rischioso scegliere un prezzo più basso, che consenta di prevedere vendite maggiori ed escludere la possibilità di annullamento dell'evento per scarsità della domanda.

3) *Benevolenza dei fan e percezione di correttezza.*

Spesso i prezzi vengono sottostimati con l'intento di preservare la benevolenza dei fan nei confronti dell'artista o del promoter che ne organizza il concerto. Alcuni artisti più di altri, infatti, basano la propria carriera sul rapporto di correttezza che li lega ai propri sostenitori e cercano per questo di rendere i propri live più accessibili e vicini alle esigenze dei loro seguaci più accaniti. Se la benevolenza viene preservata, c'è più possibilità che il fan decida anche in futuro di prendere parte ad eventi organizzati dallo stesso artista e promoter. In quest'ottica è fondamentale il confronto con quella che è la percezione pubblica del concetto di "correttezza". Secondo Gielissen, Dutilh e Graafland (2008)⁷² questo concetto dipende da diversi fattori. Prima di tutto dai prezzi di riferimento per eventi simili nello stesso periodo o antecedenti e dall'impressione che si stia tentando di massimizzare il profitto o che il prezzo rispecchi proporzionalmente i costi di produzione sostenuti. Inoltre un prezzo, seppur alto, è ritenuto più giusto se chi compra è convinto che dietro a tale scelta ci siano degli obiettivi sociali, come ad esempio consentire l'accesso a chiunque o offrire dei servizi maggiori, oppure se a sceglierlo sarà un ente o un artista minore, che può puntare però sulla qualità e che ha effettivamente bisogno di finanziarsi in modo più consistente. Chiaramente la percezione di ingiustizia dipenderà anche dal reddito dei consumatori: chi ha un reddito più basso considererà scorretto un prezzo più elevato. Il concetto di accessibilità dell'arte e della cultura è un aspetto fondamentale del pensiero della società moderna e dal quale non si può prescindere quando si lavora in questo campo.

⁷² Gielissen, R., Dutilh, C. E., Graafland, J. J. (2008), "Perceptions of price fairness: an empirical research", in *Business and Society*, 47 (3).

4) *Aspetti psicologici ed esternalità sociali.*

Legate a quanto appena detto su benevolenza e correttezza, ci sono altre implicazioni psicologiche e sociali. Un concerto che non venda tutti i biglietti disponibili e che presenti molti posti vuoti risulta in una pubblicità negativa per l'artista e il promoter, che dovrà invece cercare di vendere il numero più alto possibile di biglietti, a volte proprio sottostimando i prezzi. La creazione di una domanda molto alta rispetto all'offerta, farà aumentare la sensazione di unicità dell'evento e risulterà in una percezione positiva da parte del pubblico, che sarà più propenso ad acquistare ancora in futuro. Oltre a questo, una venue più piena sarà causa di maggiore entusiasmo del pubblico, che a sua volta contribuirà a rendere l'esperienza qualitativamente migliore e ad incentivare vendite future. Proprio nel tentativo di amplificare questa percezione di entusiasmo, l'idea di tenere i prezzi più bassi permette al pubblico di percepire una maggiore correttezza nei suoi confronti e allo stesso tempo, parlando dei più importanti eventi pop e rock, consente ai fan più accaniti e più propensi a manifestare la propria euforia di accedere all'evento (spesso infatti le disponibilità economiche di questi fan non sarebbero sufficienti a garantire loro l'ingresso in caso di prezzi più alti). A questo proposito Eichhorn e Sahm (2010)⁷³ analizzando il caso dei biglietti per la finale dei mondiali FIFA, spiegano come vi siano delle esternalità sociali positive legate proprio ad un prezzo più basso: esso porta ad un aumento della qualità del pubblico, consentendo a chi è veramente interessato (non solo a chi se lo può permettere) di partecipare all'evento e rendendolo più propenso ad esultare durante il suo svolgimento.

5) *Scelte strategiche per la vendita incrociata.*

Molti degli aspetti di cui abbiamo appena discusso implicano delle mosse strategiche per scegliere il prezzo, che indirettamente puntano alla massimizzazione del profitto. Un promoter o un artista che vogliano proporre più di un evento, vorranno anche fare in modo che un prezzo troppo alto per un concerto non causi minori vendite per un altro. Quindi ad esempio un promoter potrebbe scegliere di porre un prezzo più basso per un evento, così che chi vi prende parte sia più propenso ad acquistare il biglietto anche per altri (un artista potrebbe fare questo ragionamento per più concerti di uno stesso tour). Rimane inoltre sempre valido il discorso fatto in precedenza per i beni complementari venduti

⁷³ Eichhorn, C., Sahm, M. (2010), "Why were FIFA World Cup Tickets so cheap? Monopoly Pricing, Demand Quantity and two-sided Markets", in *Journal of Economic Psychology*, 31, pp. 212-217.

durante l'evento: un prezzo più basso potrebbe aumentare la propensione all'acquisto di questi e portare alla fine a maggiori entrate.

6) *Trasferimento di rischio al mercato secondario.*

Un'altra ragione che può giustificare la sottostima dei prezzi è la volontà da parte di artista e organizzatore di agire in una sorta di indiretta collaborazione con il mercato secondario. Chi opera in modo professionale in questo settore⁷⁴, infatti, sarà attirato da un possibile margine di profitto più ampio dalla rivendita di biglietti acquistati ad un prezzo basso. Questo può consentire ai promoter di trasferire l'incertezza della vendita dei biglietti su chi opera nel mercato secondario, che si assume il rischio di acquistarli sul mercato primario prima di sapere se riuscirà a rivenderli. Come vedremo nel prossimo capitolo, inoltre, a volte gli stessi operatori del mercato primario saranno coinvolti direttamente nelle vendite del secondario, motivo per cui, traendo ampi profitti da quello, potranno trovare conveniente sottostimare i prezzi nel mercato primario.

I motivi appena discussi fanno capire come siano molte le ragioni dietro alla scelta di non sfruttare al massimo il potenziale economico dei biglietti, ma che in realtà gran parte di queste, sebbene mediando con ideali di accessibilità e correttezza, siano volte a massimizzare il profitto soprattutto nel lungo periodo. Nonostante questo, il mercato della musica dal vivo ha un potenziale economico che chiaramente non viene sfruttato completamente dagli artisti e da chi organizza i concerti, proprio perché in molti casi farlo potrebbe essere per loro controproducente. Come sempre, quando il mercato lascia aperta la possibilità di guadagni di cui nessuno sta usufruendo, esiste qualcuno pronto a sfruttare la fetta di profitti rimasta disponibile. In questo contesto si colloca la nascita del mercato secondario, altrimenti noto con l'appellativo di *secondary ticketing*⁷⁵ o con il termine meno edulcorato di “bagarinaggio online”. Una domanda molto alta, per eventi che non sono perfetti sostituti e che quindi potenzialmente possono essere gestiti con strategie di monopolio, può essere causa di prezzi alti, sicuramente molto di più rispetto a quelli a cui vengono venduti attualmente i biglietti dei concerti sul mercato primario. Su queste basi ha iniziato ad esistere e a svilupparsi in maniera sempre più prepotente il mercato secondario dei biglietti dei concerti, fenomeno che ha assunto un ruolo centrale nel dibattito pubblico della musica live, partendo dai professionisti della filiera e dagli artisti, passando

⁷⁴ Ci riferiamo ai cosiddetti “brokers” e ad altre figure che utilizzano la speculazione sui prezzi dei biglietti come fonte di guadagno. Approfondiremo queste figure nel prossimo capitolo.

⁷⁵ Tradotto letteralmente “rivendita secondaria di biglietti”.

dai veri e propri casi mediatici e continuando nei mesi ad essere un tema caldo tra chi prende parte ai concerti. Per la sua attualità e per l'elevato grado di interesse economico e sociale che ha assunto nell'ambito del mercato della musica, la questione merita di essere approfondita e descritta in tutte le sue numerose sfaccettature. Nel prossimo capitolo spiegheremo quindi nel dettaglio di cosa si tratta, chi sono gli attori coinvolti, come funziona e analizzeremo le implicazioni economiche, giuridiche ed etiche della sua esistenza, sia in positivo che in negativo.

Capitolo 3: Il mercato secondario

In conclusione del capitolo 2 abbiamo introdotto il concetto di secondary ticketing, cioè la rivendita di biglietti tramite intermediari, da parte di persone che hanno precedentemente acquistato dai rivenditori ufficiali. Abbiamo visto che uno dei motivi principali dietro alla sua nascita e diffusione nel mondo dei concerti sia la sottostima dei prezzi dei biglietti nel mercato primario. In questo capitolo analizzeremo brevemente altre cause della sua esistenza, spiegheremo nel dettaglio di cosa si tratta e ne approfondiremo i vantaggi e gli svantaggi a livello economico ed etico. Ci focalizzeremo quasi esclusivamente sul mercato secondario online, in quanto si tratta del ramo di maggiore importanza per quanto riguarda la proporzione di biglietti circolanti e guadagni, nonché dell'aspetto di cui più si è dibattuto nell'ultimo periodo a livello mediatico.

3.1 Le cause dell'esistenza del mercato secondario

Tenendo sempre presente che le considerazioni che verranno esposte faranno riferimento principalmente ad eventi pop e rock di artisti molto famosi (in quanto sono il tipo di eventi dove si osserva più spesso il fenomeno o quanto meno dove questo attira più attenzione da parte del pubblico), possiamo dimostrare che le cause che stanno alla base dell'esistenza del mercato secondario e della crescente importanza del suo ruolo nella rivendita dei biglietti sono molteplici. Partendo dal già citato parziale sfruttamento del potere di mercato dei concerti da parte dei rivenditori primari, passiamo all'ancora basso utilizzo di discriminazione dei prezzi: i posti messi in vendita per un concerto hanno spesso valori molto diversi tra loro, per i quali i rivenditori ufficiali tendono ad utilizzare una diversificazione dei prezzi non sempre adatta a rispecchiarne le potenzialità. Il mercato secondario, invece, offre in genere una gamma di prezzi molto varia e adatta a rappresentare le possibili sfaccettature della domanda.

Di fondamentale importanza per l'esistenza di questo mercato, però, non è soltanto il ruolo di chi vuole vendere i biglietti, ma anche quello dei consumatori, che fanno sì che possa diventare redditizio. La necessità di ricorrere al secondary ticketing da parte di chi

vuole prendere parte a un concerto deriva principalmente dal fatto che l'evento in questione sarà sold out. Se non è più possibile reperire i biglietti dai rivenditori ufficiali, un fan che sarà particolarmente interessato al concerto, sarà costretto a servirsi di questo mercato. L'eccesso di domanda e la bassa offerta corrispondente, faranno sì che i fan siano disposti a pagare prezzi anche molto più alti di quelli stabiliti dagli organizzatori, diventando quindi fonte di facili guadagni per chi sarà in grado di dargli l'opportunità di prendere parte all'evento. Questa disponibilità a pagare sarà accresciuta anche dalla possibilità di trovare posti migliori sul mercato secondario, motivo per cui chi vorrà approfittare di tali occasioni di profitto farà in modo di procurarsi dai rivenditori primari i posti di maggior qualità.⁷⁶ Un'altra motivazione insita nell'esistenza del secondary ticketing è la possibilità da esso concessa di scambiare i biglietti tra chi non può, per motivi personali, prendere parte all'evento che aveva acquistato e chi invece vorrebbe farlo, ma non ha ancora trovato il biglietto. Offrire ai fan la possibilità di queste transazioni è anche lo scopo principale che viene rivendicato dalla maggior parte degli intermediari del mercato secondario, che si identificano proprio come siti di scambio da fan a fan. Chi acquista il biglietto per primo, infatti, non sempre è chi lo valuta di più in termini di interesse, ma può rendersi conto nel corso del tempo di voler utilizzare quel denaro per qualcos'altro e, nel caso avesse intenzioni speculative, di poter guadagnare dalla rivendita del proprio biglietto.⁷⁷ Oltre a ciò, è necessario tener in considerazione il concetto di "costi di transazione", cioè i costi sostenuti per realizzare uno scambio, che possono corrispondere anche al tempo da spendere: se per esempio per acquistare dei biglietti fosse necessario fare alcune ore di fila, il consumatore potrebbe considerare più bassi i costi di transazione del mercato secondario e scegliere di acquistare direttamente da lì.⁷⁸

Un ulteriore motivo del grande sviluppo di questo settore è quello accennato nel capitolo precedente, riguardante il trasferimento del rischio di vendita dal mercato primario a quello secondario, che può fare molto comodo all'organizzatore, il quale preferirà vendere tutti i biglietti a disposizione, anche se volesse dire vederli circolare sul mercato secondario. Si spiegherà inoltre nei paragrafi successivi, come i promoter e a volte gli

⁷⁶ Argomento sostenuto dalla ricerca di Connolly e Krueger (2011), alla quale si fa riferimento in: Courty, P., Pagliero, M. (2014), op. cit., p. 306.

⁷⁷ Per quest'ultima affermazione si faccia riferimento a: Courty, P. (2000), "An economic guide to ticket pricing in the entertainment industry", in *Louvain Economic Review*, 66 (1), p. 185.

⁷⁸ Si faccia riferimento a: Europe Economics (2009), *Analysis of the Secondary Sales Market for Tickets for Sporting, Cultural and Other Events*, p. 9.

artisti possano trarre anche vantaggi diretti dal secondary ticketing. Dallo scambio tra fan, si passa spesso ad interessi puramente speculativi e alla gestione di questo mercato da parte di veri e propri professionisti, il cui scopo è quello di ricavare il più possibile dal mercato dei concerti. Questo aspetto è il lato forse più controverso ed eticamente discutibile, che dà adito a definizioni come quelle di “bagarinaggio online”, spesso usate dai media per identificare il secondary ticketing.

3.2 Chi sono gli attori principali

Se si analizzano le principali figure coinvolte nel mercato secondario, in particolare noi faremo riferimento a quello che ha luogo sul web, è necessario prima di tutto fare una distinzione tra la definizione di questo settore data dai più importanti siti di secondary ticketing e quelle che in realtà sono le derive speculative che lo caratterizzano.

Si può parlare di mercato secondario di rivendita dei biglietti intendendo la possibilità di scambio, offerta da degli intermediari che trattengono una percentuale sulla transazione, tra chi ha precedentemente comprato uno o più biglietti sul mercato primario e ora li vuole vendere e chi li vuole acquistare. Questo è l’obiettivo dichiarato con cui sono nati i primi siti di secondary ticketing e ad oggi è lo scopo con cui si presentano i più importanti intermediari del web. Se la questione si riducesse a questo aspetto, le figure coinvolte sarebbero essenzialmente tre: il consumatore che ha acquistato sul mercato primario e che ora vuole rivendere, il consumatore che non è riuscito ad acquistare dai rivenditori ufficiali o che trova più conveniente l’acquisto sul mercato secondario e il portale web intermediario che consente lo scambio. Questo terzo attore non è considerabile un rivenditore ufficiale, in quanto i biglietti non sono stati a lui concessi con un accordo da parte dell’organizzatore, ma si pone come parte terza (rispetto a promoter e agenzia di ticketing o rivenditore primario) che offre semplicemente un servizio ai fan e guadagna una percentuale sulle transazioni.

Il secondary ticketing, però, contempla l’entrata in gioco di altri attori, il cui unico interesse è quello speculativo. Prima dell’avvento di internet (e ancora oggi), non era raro trovare fuori dai luoghi dei concerti i cosiddetti “bagarini”, persone che acquistavano i

biglietti sul mercato primario, per ottenere dei guadagni dalla rivendita a prezzo maggiorato e che in molti casi mettevano in commercio biglietti falsi. Spesso si trattava anche di veri e propri professionisti, agenti (in inglese *broker*) che agivano attraverso delle vere e proprie attività organizzate. Dopo l'ascesa del web, con la nascita dei siti di secondary ticketing, si è osservata l'entrata in gioco della figura del broker anche e soprattutto nel mercato online. Gli agenti acquistano numerosi biglietti per diversi concerti dai rivenditori ufficiali, per poi rimetterli in commercio sui mercati secondari al solo scopo di ottenere da quest'operazione un profitto. Negli Stati Uniti queste figure hanno cercato di mostrarsi al pubblico come un business rispettabile, aggregandosi ad esempio nel 1994 nella NATB (National Association of Ticket Brokers) allo scopo di stabilire delle regole standard di condotta e creare un codice etico per proteggere il pubblico e promuovere una visione positiva dell'industria.⁷⁹ Di fatto, queste figure sono spesso osteggiate dai governi nazionali, in quanto le loro pratiche danno l'impressione di danneggiare i consumatori più che agevolarli. Broker e altri venditori organizzati, infatti, fanno spesso utilizzo di software chiamati *bot*, che rendono possibile l'acquisto in massa di biglietti, aggirando quelli che sono i limiti di acquisto per transazione ed effettuando le operazioni a velocità molto superiore a quella umana.⁸⁰ Questi soggetti, inoltre, risultano tra i principali fruitori dei siti di secondary ticketing, da loro utilizzati per la messa in circolazione dei biglietti, e con i quali spesso hanno dei veri e propri accordi che consentono loro di usufruire di strumenti privilegiati per gestire un elevato numero di vendite sulle suddette piattaforme.⁸¹

Va precisato inoltre che non solo i broker siano interessati all'aspetto speculativo e mettano in atto pratiche di dubbia legalità, ma i siti di rivendita stessi utilizzino in alcuni casi i software bot per acquistare direttamente sul mercato primario. Inoltre, è stato scoperto che anche alcuni promoter e/o artisti hanno rapporti diretti con i siti di secondary

⁷⁹ Per le informazioni riguardanti la NATB si faccia riferimento a: Kirkman, C. P. (2009), "WHO NEEDS TICKETS? Examining Problems in the Growing Online Ticket Resale Industry", in *Federal Communications Law Journal*, 61 (3), p. 747.

⁸⁰ Dei software simili sono utilizzati anche dalle agenzie di ticketing per fornire i loro servizi di vendita dei biglietti sul mercato primario.

⁸¹ Quest'affermazione è confermata anche da un servizio andato in onda il 23/02/12 per la trasmissione "Dispatches" dell'emittente inglese Channel 4, che in un'inchiesta sui siti di secondary ticketing ha ottenuto sotto copertura informazioni dagli stessi gestori dei siti, i quali hanno affermato che i broker sono tra i loro clienti principali e con alcuni di loro hanno rapporti commerciali abituali.

ticketing, ai quali forniscono, prima di mettere in vendita sui circuiti primari, una percentuale di biglietti che poi vengono inseriti nel mercato secondario a prezzo maggiorato, sul quale otterranno una cospicua percentuale. Nonostante all'interno del settore molti professionisti sospettassero o fossero parzialmente a conoscenza di questo tipo di attività, queste informazioni sono diventate di dominio pubblico soprattutto a causa di alcune inchieste tenute da programmi televisivi. Uno di questi è stato "Dispatches", programma dell'emittente inglese Channel 4, che nel 2012 ha mandato in onda una puntata sul secondary ticketing, dopo aver inserito sotto copertura dei suoi collaboratori negli uffici di Viagogo e Seatwave.⁸² Secondo l'inchiesta effettuata, il direttore generale di Seatwave ha spiegato, durante un incontro con gli investitori, come i maggiori utilizzatori del servizio di rivendita da loro offerto siano i broker, per il 68%, i consumatori per il 21% e gli organizzatori di eventi per l'11%. Inoltre viene menzionata l'esistenza di "pro-sellers", ovvero persone che vendono abitualmente grandi quantità di biglietti, ma non lo fanno di professione come i broker. Anche l'indagine su Viagogo ha portato agli stessi risultati, mostrando addirittura come nella maggior parte dei casi i biglietti venduti effettivamente dai fan siano la percentuale minore. Viagogo inoltre stipula contratti con molti festival per la partnership ufficiale dell'evento, ma in alcuni casi commercializza per via non ufficiale i biglietti, con accordi che non vengono resi noti al pubblico.

In Italia il caso è salito alla ribalta mediatica dopo un servizio dal titolo "Come funziona davvero il business dei biglietti", da un'inchiesta realizzata da Viviani e De Devitiis per la trasmissione "Le Iene" e andato in onda su Italia 1 il 9 novembre 2016 (seguito poi da altre due puntate dedicate allo stesso tema), che portava alla luce l'esistenza di accordi tra i promoter Live Nation e Vivo Concerti e il rivenditore secondario Viagogo. Secondo tali accordi, i primi vendevano al secondo un contingente di biglietti per alcuni eventi, prima che questi venissero concessi a Ticketone per la commercializzazione sul mercato primario. In sostanza, la società di secondary ticketing in alcuni casi acquista a prezzo facciale un numero prestabilito di biglietti direttamente dall'organizzatore prima della messa in vendita ufficiale e, una volta rivenduti a prezzo maggiorato, restituisce una percentuale molto alta dei ricavi (che può aggirarsi anche sul 90%) all'organizzatore stesso. Questo fatto, data l'esistenza dell'accordo Panischi di cui abbiamo parlato nel capitolo 2, andando a violazione del contratto stipulato tra il promoter e l'agenzia di ticketing, ha

⁸² Spiegheremo successivamente più nel dettaglio il loro ruolo all'interno del mercato secondario.

causato l'indignazione più o meno ipocrita da parte di molti attori della filiera, dando il via a una serie di perquisizioni predisposte dalla procura di Milano (con accusa di associazione a delinquere finalizzata alla truffa) e di indagini conoscitive da parte della VII Commissione Cultura della Camera dei Deputati, nonché a un fermento non indifferente dei media e dell'opinione pubblica. Sulla base delle denunce delle associazioni dei consumatori, inoltre, è partita un'indagine parallela dell'Antitrust, che ha coinvolto anche la stessa agenzia Ticketone.

Le pratiche di cui abbiamo parlato, comunque, non sono un caso esclusivamente italiano, ma riguardano anche altri Paesi e i principali promoter e piattaforme di secondary ticketing che vi operano. A volte l'attività di bagarinaggio è effettuata anche da privati in appositi forum o gruppi creati sui *social network*, offrendo biglietti a prezzi maggiorati non tramite intermediari ma in prima persona.

3.2.1 I più importanti siti di secondary ticketing

I più importanti siti web di secondary ticketing spesso si occupano non solo di rivendita di biglietti per i concerti, ma anche per eventi sportivi e culturali di altro genere. Molti hanno caratteristiche diverse tra loro per le modalità con cui gestiscono le vendite e in generale esiste una grande divisione tra quelli di proprietà di Ticketmaster e i loro concorrenti. Ticketmaster, infatti, pur essendo la più grande agenzia di ticketing al mondo operante sul mercato primario, ha anche acquisito molti siti attivi in quello secondario, attirando critiche dal mondo della musica live e non solo, per l'evidente conflitto di interessi tra correttezza nei confronti del consumatore e ricerca del profitto. Il fatto che Live Nation, il più grande organizzatore di eventi musicali del mondo, sia a sua volta proprietario di questi siti (vista la fusione con Ticketmaster nel 2010) ha portato molti a sospettare di possibili pratiche scorrette, di accordi diretti per la vendita sul mercato secondario e continua a suscitare giudizi negativi da parte di chi non trova giusto trarre vantaggi da un mercato che spesso tende alla speculazione e allo sfruttamento della domanda. I siti in questione sono: Ticketsnow, uno dei più importanti rivenditori secondari negli USA ma non solo, acquistato nel 2008, Get me in, acquistato nel 2009, Seatwave, di cui Ticketmaster è diventato proprietario nel 2014 e Ticket Exchange, servizio che Ticketmaster ha introdotto all'interno del suo sito per i più importanti eventi sportivi americani.

I principali concorrenti di questi siti sono ad esempio StubHub, dal 2007 proprietà di Ebay, Viagogo, molto conosciuto soprattutto a livello europeo, Razorgator, anche questo attivo sia sul fronte musicale sia su quello dello sport, Vivid Seats e Mywayticket, quest'ultimo meno conosciuto, ma con un ruolo di importanza crescente anche in Italia.⁸³ In particolare, StubHub, che di recente ha pensato di innovare la sua offerta, unendo sulla sua piattaforma mercato primario e secondario, è un grande concorrente a livello mondiale e nel 2016 ha acquisito il controllo di Ticketbis, azienda spagnola nata nel 2010 e cresciuta molto velocemente in America latina e dal 2014 anche sul mercato asiatico. Viagogo, invece, ha conquistato negli ultimi anni un ruolo preminente all'interno del mercato secondario, con profitti crescenti, incorrendo anche in numerose polemiche, soprattutto dopo la messa in onda dei servizi televisivi già citati. Infine meritano di essere menzionati anche TicketStreet e TicketCamp, operanti in Giappone, gli americani TiqIQ e TickPick e agenti come Ace Ticket e Alliance Tickets.⁸⁴

Nella tabella seguente verranno riassunte le caratteristiche e i servizi principali offerti dai più importanti siti di rivendita secondaria, nonché le definizioni che danno di se stessi. Tutti i siti trattengono delle percentuali in diritti di prenotazione o costi di servizio, applicate nella maggior parte dei casi sia sul compratore (percentuale in genere più alta), sia sul venditore. Nel complesso queste percentuali possono raggiungere o anche superare il 25% del prezzo del biglietto.

Tabella 3.1. Informazioni sui siti di secondary ticketing

Sito	Definizione dal sito	Caratteristiche
TicketsNow	“TicketsNow is an event ticket resale marketplace where fans of live entertainment buy and sell tickets. Sellers—individual fans and professional resellers – list event tickets	Il sito offre la possibilità a fan e rivenditori professionisti di vendere biglietti scegliendo un prezzo fisso che può essere sia superiore che inferiore al valore nominale. Si garantisce il rimborso in caso di mancata consegna e i biglietti

⁸³ I siti elencati sono tra i più importanti a livello europeo e mondiale e tra i più conosciuti in Italia. Non si è tenuto conto dei siti meno conosciuti o attivi in singoli Paesi, nonostante ne esista un numero molto elevato.

⁸⁴ Per questi ultimi si faccia riferimento all'articolo al blog di Technavio al link <https://www.technavio.com/blog/top-13-companies-secondary-ticket-market>, ultima consultazione 25/05/17.

	they can't use, setting their own price.” ⁸⁵	sono verificati da Ticketmaster.
Get me in	“GET ME IN! Ltd is the first company dedicated to an open marketplace for tickets in the UK and Europe. We operate the largest marketplace for tickets to live events, providing a forum where fans can buy and sell tickets in a safe and guaranteed way.” ⁸⁶	Di proprietà di Ticketmaster, per registrarsi è necessario avere una carta di credito valida. Il venditore può scegliere un prezzo fisso e viene pagato tra i 7 e i 10 giorni dopo l'evento. In caso di cancellazione dell'evento l'acquirente viene rimborsato.
Seatwave	“Seatwave è un mercato virtuale dove i fan possono acquistare e vendere biglietti per concerti, spettacoli teatrali o sportivi o qualsiasi altro tipo di evento dal vivo.”	Il venditore può scegliere un prezzo fisso e viene pagato non appena la validità del biglietto sia stata verificata e questo sia giunto a destinazione. Il biglietto viene rimborsato in caso di imprevisti. Il sito trattiene il 17.25% del prezzo, che ricade sui compratori e il 10% per spese di servizio, che ricade sui venditori.
Ticket Exchange	“Ticket Exchange is the official fan to fan resale marketplace of the NFL, NBA, NHL, and more.” ⁸⁷	Servizio offerto da Ticketmaster. I biglietti vengono verificati e riguardano esclusivamente eventi sportivi. Il prezzo è fisso e scelto dal venditore.
StubHub	“Offriamo ai nostri clienti una piattaforma per la compravendita di biglietti online. Mettiamo in contatto le persone che desiderano vendere biglietti per eventi in tutto il mondo (venditori) con quelle interessate a comprarli (acquirenti).”	Di proprietà di Ebay, la piattaforma gestisce biglietti per eventi sportivi, musicali e altri spettacoli. Il venditore verrà pagato solo dopo che l'evento è avvenuto e potrà scegliere un prezzo fisso. Garantisce la sicurezza delle transazioni, ma non la validità dei biglietti.

⁸⁵ Tradotto: “TicketsNow è un luogo di scambio per rivendita secondaria di biglietti per eventi dove fan dell'intrattenimento dal vivo comprano e vendono biglietti. I venditori – fan singoli e rivenditori professionisti - propongono biglietti per eventi che non possono usare, scegliendo personalmente il prezzo”.

⁸⁶ Tradotto: “GET ME IN! Ltd è la prima azienda dedicata a un mercato di scambio per biglietti nel Regno Unito e in Europa. Noi rendiamo operativo il più ampio mercato di scambio per biglietti di eventi dal vivo, fornendo un forum dove i fan possano comprare e vendere biglietti in modo sicuro e garantito.”

⁸⁷ Tradotto: “Ticket Exchange è il mercato di scambio ufficiale per la rivendita secondaria da fan a fan per NFL, NBA, NHL e altri.”

Ticketbis	<p>“TICKETBIS S.L., is neither the legal holder, owner, or possessor of any of the titles [...], nor does it cede, donate, sell, buy them or transfer any property or possession of them, limiting itself to solely providing the Users with a portal, facilitating and guaranteeing the correct development and economic management of the transactions of the cited titles.”⁸⁸</p>	<p>Di proprietà di Ebay, lavora con Stubhub per fornire un portale di vendita e acquisto in moltissimi Paesi, dal Sud America all’Europa, ma anche in Asia e Sud Africa. Non vengono garantite l’originalità dei biglietti e l’affidabilità dei venditori.</p>
Viagogo	<p>“viagogo è una piattaforma globale online per la vendita di biglietti per eventi sportivi dal vivo, musica e intrattenimento. Lo scopo di viagogo è fornire ai suoi compratori la più ampia scelta di biglietti possibile per eventi in tutto il mondo e di aiutare i venditori di biglietti, dai singoli con un biglietto in più da dar via ai grandi organizzatori di eventi multinazionali, a raggiungere un audience a livello mondiale.”</p>	<p>Si pone come intermediario a livello secondario, ma in alcuni casi anche a livello primario. Per registrarsi è necessario possedere una carta di credito valida. Il venditore viene pagato 10 giorni lavorativi dopo l’avvenuta consegna del biglietto. I biglietti possono essere messi in vendita a prezzo fisso, decrescente o all’asta. In caso di cancellazione dell’evento i biglietti vengono rimborsati. Trattiene una percentuale di circa il 15% che ricade sul compratore e 10% sul venditore.</p>
Razorgator	<p>“Founded in 2001, we are passionate sports, music and theater fans, just like you! With many years in the ticketing industry and a knowledgeable, experienced staff (with an average tenure of 6 years), we go to bat to ensure tickets made easy every time.”⁸⁹</p>	<p>I prezzi sono determinati dai venditori sulla base della domanda di mercato. Garantisce l’autenticità dei biglietti venduti e trattiene una percentuale in “costi di connessione”, ma non assicura il rimborso in caso di imprevisti o annullamento.</p>

⁸⁸ Tradotto: “TICKETBIS S.L. non è il detentore, proprietario o possessore legale di nessuno dei titoli, e nemmeno li cede, dona, vende, compra o trasferisce nessuna loro proprietà o possesso, limitandosi unicamente a fornire agli utenti un portale, facilitando e garantendo il corretto sviluppo e gestione economica delle transazioni dei citati titoli”.

⁸⁹ Tradotto: “Fondato nel 2001, siamo fan appassionati di sport, musica e teatro, proprio come te! Con molti anni nell’industria della vendita di biglietti e uno staff preparato e con esperienza (con incarichi medi di 6 anni), ci prendiamo cura di assicurare che l’accesso ai biglietti sia facile ogni volta”.

Mywayticket	“Mywayticket è un mercato virtuale per lo scambio di biglietti per concerti, sport e teatro tra i fan iscritti al sito www.mywayticket.it . Mywayticket non è un rivenditore di biglietti, e sul proprio sito, permette a terzi di vendere i biglietti che hanno a disposizione.”	Se l’acquirente non dovesse ricevere i biglietti in tempo, è garantita la fornitura di biglietti sostitutivi o il rimborso. Il venditore sarà pagato entro 15 giorni lavorativi dalla data dell’evento. C’è la possibilità di acquistare una assicurazione che tuteli in caso di annullamento.
Vivid Seats	“Vivid Seats is a full-service marketplace that facilitates transactions between fans looking to buy or resell tickets to their favorite sports, concerts, and theater events.” ⁹⁰	Garantisce all’acquirente la certezza che i biglietti saranno validi e consegnati prima dell’evento e che la transazione sarà sicura. Offre il rimborso solo in caso di annullamento ufficiale dell’evento. Trattiene una percentuale sulla vendita e una sull’acquisto.

Fonti: Le definizioni sono state reperite dai seguenti siti: “<http://www.ticketsnow.com/>”, “<http://www.getmein.com/>”, “<http://www.viagogo.it/>”, “<http://www.ticketexchangebyticketmaster.com/>”, “<https://www.seatwave.it/>”, “<https://www.razorgator.com/>”, “<http://www.mywayticket.it/>”, “<https://www.stubhub.it/>”, “<https://europe.ticketbis.com/>”, “<https://www.vividseats.com/>”, ultima consultazione 24/05/17. Per le caratteristiche descritte si faccia riferimento ai suddetti siti e a Europe Economics (2009), *Analysis of the Secondary Sales Market for Tickets for Sporting, Cultural and Other Events*, pp. 41-44 e Happel, S. K., Jennings, M. M. (2010), “The eight principles of the microeconomic and regulatory future of ticket scalping, ticket brokers, and secondary ticket markets”, in *Journal of Law and Commerce*, 28 (2), pp. 166-170.

Note: La tabella riassume caratteristiche e differenze dei principali siti di secondary ticketing a livello europeo e mondiale.

3.3 Caratteristiche ed evidenze nel mercato secondario

Come abbiamo visto, il mercato secondario dei biglietti dei concerti è un settore molto sfaccettato, che coinvolge un numero di attori considerevole e che non sempre è completamente trasparente sul ruolo di questi attori e sui ricavi ottenuti e la loro ripartizione.

⁹⁰ Tradotto: “Vivid Seats è un mercato a servizio completo che facilita le transazioni tra fan che vogliono comprare o rivendere biglietti per i loro sport, concerti ed eventi teatrali preferiti.”

L'esplosione dell'utilizzo del web per il secondary ticketing è stata causa di una notevole espansione del fenomeno e della possibilità di sfruttare la tecnologia per incrementare i guadagni in modo esponenziale. Allo stesso tempo, questi repentini cambiamenti nel settore hanno fatto sì che non ci fosse una regolamentazione chiara dietro il suo sviluppo e di conseguenza che la mancata trasparenza degli operatori potesse causare delle derive che, seppur non sempre illegali, fossero quanto meno scorrette nei confronti dei consumatori e di chi ha un forte interesse per la musica dal vivo.⁹¹ Infatti, nonostante la gran parte dei siti di secondary ticketing si definisca come piattaforma intermedia di scambio da fan a fan, spesso in realtà ad utilizzarle sono professionisti che non sono interessati all'evento, ma acquistano al solo scopo di rivendere i biglietti a prezzo maggiorato. Questi, oltre al già citato utilizzo di software bot, spesso sfruttano la vendita anticipata per i membri del fanclub ufficiale degli artisti, iscrivendosi con l'obiettivo di ottenere i biglietti prima che si esauriscano e poter poi speculare sull'interesse di chi all'evento vorrebbe prendere parte davvero. Estremi sono poi i casi nei quali è il sito intermedio stesso a procurarsi i biglietti sul mercato primario, ricorrendo a volte a mezzi al confine della legalità. Ad esempio, l'inchiesta di Dispatches ha mostrato come Viagogo (e presumibilmente molti altri) utilizzasse nomi e indirizzi dei suoi dipendenti per acquistare sul mercato primario con numerose carte di credito a loro intestate, per poi mettere in circolazione sul mercato secondario facendo credere che fossero terze persone a voler rivendere il biglietto. Poiché l'identità del venditore su questi siti molte volte è riservata, è evidente come sia facile il sorgere di possibili meccanismi fraudolenti e a volte, quando non viene garantita la validità dei biglietti, possano essere messi in circolazione dei titoli di accesso falsi. Quanto detto si unisce anche al coinvolgimento degli stessi promoter, che trovano negli accordi col mercato secondario quelle fonti di guadagno che spesso non possono ottenere sul primario, dove non possono attuare pratiche di yield management e far variare i prezzi in base alla domanda di mercato. Per quanto questo atteggiamento possa considerarsi ingiusto nei confronti del consumatore, non si tratta in questo caso di un comportamento illecito, nonostante in realtà i siti di secondary ticketing non agiscano più come semplici intermediari, ma come vere e proprie agenzie di vendita primarie e si possa sfociare in pratiche commerciali scorrette.

⁹¹ Nonostante il mercato secondario interessi in larga parte anche il mondo dello sport e quello degli eventi teatrali e culturali di altro genere, ci concentreremo principalmente sui concerti, aspetto centrale analizzato nella tesi.

Osservando i prezzi dei biglietti in vendita sul mercato secondario, è possibile trovarne numerosi a livello inferiore a quello originale di vendita, ma la maggior parte di essi sarà invece venduta a prezzi molto più alti del valore nominale di partenza. Queste maggiorazioni rispecchiano l'andamento del mercato e la scarsità dell'offerta confrontata con l'elevata domanda, ma nonostante ciò sono il motivo principale di indignazione dei fan nei confronti dei venditori e degli intermediari del mercato secondario, a causa delle intenzioni speculative e delle elevate percentuali di commissioni trattenute da questi ultimi. Alcuni casi riguardanti artisti molto noti hanno attirato più di altri l'attenzione su questo fenomeno. Un primo esempio può essere il "Best of Both Worlds Tour" del 2007 di Miley Cyrus nei panni di Hannah Montana. I biglietti per tutti gli show si esaurirono nel giro di 5 minuti dalla messa in vendita e comparirono immediatamente sul mercato secondario (ad esempio StubHub, dove si poteva trovare una grande quantità di biglietti) ad un prezzo medio di 258 \$ l'uno, a fronte dei prezzi originali che andavano dai 21 ai 66 \$. Il risultato fu una causa collettiva depositata dai consumatori all'U.S. District Court for the Middle District of Tennessee contro il fanclub di Hannah Montana e l'azienda che lo gestiva.⁹² Si può notare quindi come in questi casi possa capitare che il malcontento dei consumatori si ripercuota direttamente sugli artisti, indipendentemente dal fatto che questi siano coinvolti in prima persona o meno nel mercato secondario. Questo coinvolgimento a volte però è innegabile, basti pensare tra i tanti esempi, all'accordo stretto da Madonna nel 2008 con StubHub e Viagogo, affinché fossero partner ufficiali di rivendita secondaria per il suo "Sticky & Sweet tour", con Viagogo anche distributore primario di VIP packages e biglietti premium.⁹³

Portando invece esempi in ambito italiano, l'indignazione dei consumatori è arrivata a livelli mai raggiunti in precedenza dopo la messa in vendita dei biglietti per le date italiane del 2017 dei Coldplay. Biglietti esauriti in pochissimi minuti e immediatamente presenti in grandi quantità sulle principali piattaforme di secondary ticketing, soprattutto Viagogo (Coldplay, sui quali erano stati puntati i riflettori anche ad esempio per il loro concerto all'O2 Arena di Londra a dicembre 2011, tra gli altri dalla nota inchiesta di Dispatches). Il caso ha costretto a muoversi promoter, SIAE, Assomusica, l'Antitrust e

⁹² Si faccia riferimento a: Kirkman, C. P. (2009), op. cit., p. 750.

⁹³ Si faccia riferimento all'articolo al link: <http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/4671710/Madonna-touts-Sticky-and-Sweet-concert-tickets-under-Live-Nation-deal.html>, ultima consultazione 15/04/17.

anche, seppur in minima parte, il parlamento. Ciononostante il proliferare del mercato secondario e l'accusa di media e pubblico sono continuati quasi all'ordine del giorno, ad esempio dopo la messa in vendita dei biglietti per il tour italiano degli U2 o di Ed Sheeran.

Vediamo ora, in tabella 3.2, esempi di prezzi sul mercato secondario per i live di alcuni artisti che abbiamo analizzato nel capitolo 2.

Tabella 3.2. Prezzi sul mercato secondario

Artista	Venue e data	Prezzo più basso	Prezzo più alto	Sito	Differenza prezzo più basso-prezzo originale	Differenza prezzo più alto-prezzo originale
Ariana Grande	Halle Tony Garnier, Lione 9/06/17	95,00	508,48	StubHub	44,00	446,48
	Pala Alpitour, Torino 17/06/17	79,00	1320,00	Viagogo	15,75	1251,00
Lady Gaga	Mediolanum forum, Asago 26/09/17	150,00	955,55	StubHub	58,00	863,55
	Palau Sant Jordi, Barcellona 22/09/17	61,53	540,58	Viagogo	16,53	423,08
Sean Paul	O2 Forum Kentish Town, Londra 21/04/17	96,66	193,32	Get me in	63,74	160,40
	Fabrique, Milano 17/04/17	167,00	199,00	Seatwave	126,75	158,75
U2	Stadio Olimpico, Roma 15/07/17	149,35	2200,00	StubHub	29,75	1993,00
	Olympiastadion,	144,00	789,00	Seatwave	97,60	702,30

	Berlino 12/07/17					
The 1975	The Rapids Theatre, New York 30/05/17	46,98	103,36	Ticke- tsNow	4,03	60,41
	Fabrique, Milano 29/06/17	69,90	299,00	Seatwave	33,10	262,20
Il Volo	Modigliani Forum, Li- vorno 17/05/17	65,84	133,75	StubHub	35,39	58,75
	Teatro An- tico, Taor- mina 01/06/17	67,89	799,00	Seatwave	27,89	699,00
J-Ax e Fe- dez	Arena, Ve- rona 6/05/17	38,00	359,00	Seatwave	3,00	259,00
	Zoppas Arena, Co- negliano 8/04/17	79,02	105,36	Viagogo	24,02	65,36
Tiziano Ferro	Stadio Co- munale Teg- ghil, Li- gnano Sab- biadoro 11/06/17	49,67	104,82	StubHub	3,67	58,82
	Stadio San Siro, Mi- lano 19/06/17	46,11	171,21	Viagogo	8,16	96,46

Fonti: I dati sono stati reperiti sui seguenti siti, consultati in data 6/04/17, ore 18.00: “<http://www.ticketsnow.com/>”, “<http://www.getmein.com/>”, “<https://www.seatwave.it/>”, “<https://www.stubhub.it/>”, “<http://www.viagogo.it/>”, ultima consultazione 15/04/17. Sono stati scelti solo alcuni eventi già citati nella tabella 2.2 e 2.3 del capitolo 2, in modo da rendere possibile e semplice un confronto con i prezzi del mercato primario (per tutti gli artisti citati nel capitolo 2, erano presenti biglietti in vendita su almeno uno dei siti di secondary ticketing considerati).

Note: Biglietti per i concerti dei tre artisti italiani considerati, in coda alla tabella, erano presenti solo su Seatwave, StubHub e Viagogo. La scelta di quali eventi e fonti considerare, in base a quelli utili al confronto, è stata casuale. Le differenze delle ultime due colonne della tabella sono calcolate rispetto al prezzo originale della tipologia di posto corrispondente a quella messa in vendita sul mercato secondario. I prezzi non sono comprensivi delle percentuali di commissione trattenute dai siti e delle eventuali spese di gestione e spedizione e sono espressi in Euro. Alcuni sono stati convertiti sulla base dei tassi di cambio presenti in

“<http://finanza-mercati.ilsole24ore.com/quotazioni.php?QUOTE=!EURUS.FX>”, consultato in data 7/04/17, ore 23.10.

Dalla tabella si possono osservare i prezzi più alti e più bassi presenti sul mercato secondario per i concerti di alcuni artisti internazionali e italiani. Bisogna tener conto del fatto che molto spesso i prezzi più alti non corrispondano ad un’offerta di acquisto reale, ma siano esposti per creare un valore aggiunto alle altre offerte, a prezzo inferiore, che si trovano sullo stesso portale. Ciò che risulta immediatamente evidente è che anche i prezzi più bassi disponibili, per tutti i casi e i siti considerati, siano superiori ai prezzi originali del mercato primario. Sebbene in alcuni casi differiscano di pochi euro, si trovano anche biglietti che costano 126,75 € in più, 4 volte il prezzo originale. Sono invece notevoli le differenze tra i prezzi più alti trovati e quelli originali. Nonostante a volte si tratti di valori isolati, molto alti rispetto agli altri disponibili, è impressionante il fatto che in media superino di 472,41 € i prezzi facciali. In un paio di casi la differenza è superiore ai 1000 €, per esempio per un biglietto del concerto di Ariana Grande al Pala Alpitour di Torino, si può arrivare a pagare su Viagogo 1251 € in più del prezzo di facciata e per gli U2 allo Stadio Olimpico di Roma, un biglietto per la tribuna Monte Mario può costare su StubHub 2200 €, ovvero 1993 € in più e 10,6 volte l’originale. Questi dati fanno capire in modo molto chiaro come il mercato secondario tenda a speculare sulla rivendita dei biglietti, in alcuni casi in maniera contenuta, ma in altri in maniera a dir poco eclatante. Le potenzialità del mercato sono quindi di portata enorme, resta da capire quanto questo possa essere sfruttato senza superare i limiti legali ed etici e quali possano essere i vantaggi e gli svantaggi del suo sviluppo, nonché gli approcci migliori da adottare per farvi fronte nella maniera più utile e corretta possibile.

3.4 La portata del mercato secondario

Come abbiamo potuto capire dal paragrafo precedente, il mercato secondario ha grandi potenzialità dal punto di vista economico e in merito a questo fanno riflettere alcuni dati relativi ai profitti dei principali attori del secondary ticketing. Ad esempio nel 2015 per Ticketmaster e i suoi siti secondari, il valore lordo delle transazioni (GTV, gross

transaction value) derivanti dal mercato secondario è stato stimato come superiore a 1 miliardo di dollari, risultato eguagliato, secondo i risultati finanziari di Live Nation, già nei primi 9 mesi del 2016.⁹⁴ L'aumento di valore del 34% nel 2015 ha portato questo settore ad essere quello con crescita più consistente all'interno dell'azienda. Il più grande concorrente dei siti di proprietà di Ticketmaster, il colosso Ebay, ha visto una crescita di fatturato del 29% nel 2016, grazie alla sua piattaforma Stubhub. Nel primo quarto del 2017 le sue entrate sono arrivate, anche grazie all'integrazione con Ticketbis, a 210 milioni di dollari e si profila un *trend* simile per il resto dell'anno.⁹⁵ Per quanto riguarda invece il Giappone, secondo Hunza Inc., che controlla la piattaforma TicketCamp, il mercato secondario domestico nel 2015 ha assunto il valore di 50 miliardi di yen (circa 400 milioni di Euro), che si prevede possano raggiungere gli 80 miliardi (circa 638 milioni di Euro) nel 2019.⁹⁶ Inoltre, secondo un'indagine indetta da Ebay nel 2014 per identificare il valore del mercato secondario in Australia, è emerso come esso valesse ben 100 milioni di dollari australiani, ovvero 68 milioni di Euro. Da dichiarazioni del presidente di Live Nation Michael Rapino, infine, è emerso che il giro d'affari mondiale del secondary ticketing ha un valore stimato di 8 miliardi di dollari.

Per avere un'idea invece del numero di biglietti effettivamente circolanti sul mercato secondario, i servizi di Dispatches e Le Iene hanno aiutato a portare alla luce alcuni dati molto significativi. Già nel 2012, quando la prima delle due inchieste è andata in onda, si potevano trovare ad esempio per un concerto di Paul McCartney a Liverpool più di 300 biglietti su Seatwave, circa 1000 biglietti per data su Viagogo per i concerti dei Coldplay alla O2 Arena di Londra (che ha una capacità di 20000 posti) e più di 4500 biglietti per il V Festival inglese. A livello di tour, sempre su Viagogo, si parlava di più di 29000 biglietti per il tour mondiale dei Take That del 2011, 2200 per il tour inglese del 2012 di Rihanna, più di 3000 per quello dei Westlife e più di 9000 per il tour negli stadi del 2012 dei Coldplay. Questi numeri fanno riflettere soprattutto se si pensa al fatto che negli ultimi

⁹⁴ Si faccia riferimento al documento della United States Security and Exchange Commission per i risultati finanziari dell'anno 2016, fino al 30 settembre, di Live Nation Entertainment, Inc., disponibile al link: http://s1.q4cdn.com/788591527/files/doc_financials/2016/Q3/10Q-Q3-2016-As-Filed.pdf, ultima consultazione 16/04/17.

⁹⁵ Per le informazioni relative a Stubhub si faccia riferimento agli articoli ai link <https://www.iq-mag.net/2017/04/stubhub-makes-big-gains-in-q1-2017/#.WSXEsmjyIU> e <https://www.iq-mag.net/2017/02/concert-ticket-market-top-24bn-2021-technavio/#.WSVosmjyIV>, ultima consultazione 24/05/17.

⁹⁶ Si faccia riferimento all'articolo al link <http://www.asianews.network/content/japans-concert-ticket-re-sale-market-growing-fast-10004>, ultima consultazione 24/05/17.

anni questo business è cresciuto esponenzialmente. Basti pensare al servizio de le Iene, che portava alla luce tra gli altri un contratto tra Live Nation e Viagogo di allocazione di 13154 biglietti per alcuni concerti di un solo artista e l'intervista fatta all'interno della stessa inchiesta ad un broker professionista che collabora con Viagogo, il quale ha dichiarato di lavorare con più di 50 persone e vendere migliaia di biglietti, guadagnando cifre esorbitanti, ben oltre i 100 000 € l'anno.⁹⁷ Inoltre, su Seatwave è possibile trovare circa 4400 biglietti per gli U2 in data 12/06/17, a ridosso del loro tour europeo.

Questi dati fanno riflettere sull'importanza del fenomeno: nonostante spesso il numero di biglietti per concerto sul mercato secondario non sia esorbitante rispetto a quelli regolarmente venduti sul primario, i possibili profitti sono davvero considerevoli e fanno intuire il livello di interesse per questo settore, rendendo difficile la collaborazione anche degli stessi operatori primari per una sua eliminazione.

3.5 Un punto di vista economico sul secondary ticketing

Dopo aver spiegato com'è nato e come si è sviluppato il mercato secondario dei biglietti dei concerti, chi sono gli attori principali dietro a questo settore e quali le sue caratteristiche, vale la pena approfondire le sue implicazioni economiche ed etiche. Può essere molto interessante infatti cercare di capire nello specifico i vantaggi e gli svantaggi, le motivazioni a favore e contro la crescita di questo mercato, allo scopo di inquadrarne i possibili sviluppi futuri e delineare alcuni modi adatti ad affrontarli. In questo paragrafo ci concentreremo principalmente su teorie e argomentazioni di carattere economico, mentre più avanti nel capitolo indagheremo l'aspetto etico che può sorgere.

Introduciamo ora un semplice modello delineato da Su (2010),⁹⁸ adatto a spiegare le basi del funzionamento economico del mercato secondario, nelle sue interazioni con il primario. Si considerano come figure in gioco il venditore primario, i consumatori e gli speculatori nel mercato secondario. Il primo ha una capacità di vendita totale di K bi-

⁹⁷ Per i dati elencati si faccia riferimento ai già citati servizi per le trasmissioni Dispatches di Channel 4 e Le Iene di Italia 1.

⁹⁸ Per il modello descritto si faccia riferimento a: Su, X. (2010), op. cit., pp. 28-30.

glietti. Si esaminano 2 periodi, t_1 e t_2 , che rappresentano l'inizio delle vendite e un generico momento successivo in cui entra in gioco il mercato secondario. In questi periodi il venditore può tenere un prezzo fisso p o usare un prezzo dinamico tale che $p_1 \neq p_2$. I consumatori si divideranno in chi ha un'elevata valutazione per il biglietto, V_H , e sarà disposto a pagare di più e chi ne ha una bassa, V_L , e vorrà pagare di meno. Inoltre la domanda sarà frammentata in 3 segmenti. Il primo, $W < K$, identificherà i consumatori che acquisteranno il biglietto al tempo t_1 , che saranno consumatori strategici ad alta valutazione, se considereranno sufficientemente conveniente p_1 rispetto ad un eventuale p_2 , oppure "miopi" se acquisteranno semplicemente perché p_1 sarà inferiore alle loro valutazioni. Un secondo segmento sarà "casuale" e indicherà con X un numero imprevedibile di consumatori che entreranno in gioco in t_2 se il prezzo non supera la loro valutazione, che sarà alta. Oltre a questi, ci saranno dei consumatori strategici, W_2 , che acquisteranno deliberatamente in t_2 . Infine l'ultimo segmento sarà rappresentato da consumatori con valutazione V_L , che acquisteranno in t_2 solo se il prezzo sarà minore della loro valutazione. In conclusione si indica con S il numero di speculatori che entra nel mercato al tempo t_1 (assumendo che l'entrata sia libera e che ognuno acquisti un solo biglietto, per semplificazione) e che vorrà rivendere al tempo t_2 ad un prezzo di mercato p_M . Supponendo ora di analizzare il mercato secondario, che opera al tempo t_2 , con K_2 che rappresenta la capacità rimanente del venditore primario (che avrà già venduto dei biglietti in t_1), avremo che il prezzo di mercato secondario di equilibrio sarà dato da:

$$(3.1) \quad p_M^* = \begin{cases} V_L & \text{se } W_2 + X < S \\ p & \text{se } S \leq W_2 + X < S + K_2 \\ V_H & \text{se } W_2 + X \geq S + K_2 \end{cases}$$

La formula mostra che il prezzo scelto dagli speculatori sul mercato secondario dipenderà dalla domanda e avrà tre possibili livelli. Se la domanda al tempo t_2 è bassa, cioè se il totale dei consumatori strategici W_2 e di quelli imprevedibili X sarà minore del numero di biglietti in circolazione sul mercato secondario, gli speculatori tenderanno ad abbassare i prezzi in modo concorrenziale, fino ad arrivare a V_L . In questo caso i consumatori con valutazione alta del biglietto saranno propensi ad acquistare dal mercato secondario, soprattutto se potranno trovarvi posti migliori e i posti rimanenti potranno essere acquistati da consumatori a bassa valutazione. Nel caso la domanda sia moderata, quindi la domanda

totale di spettatori ad alta valutazione ($W_2 + X$) sia minore dell'offerta totale in t_2 ($S + K_2$) e maggiore dei biglietti in vendita sul mercato secondario, il prezzo ottimo sarà p , quello presente sul mercato primario. Gli speculatori riusciranno ad attrarre a sé i consumatori solo se sceglieranno dei prezzi minori di quelli originali, altrimenti i biglietti verranno acquistati esclusivamente sul mercato primario. Infine, nel caso la domanda dei consumatori ad alta valutazione che acquistano in t_2 sia più alta dell'offerta totale, il prezzo ottimo di mercato potrà essere posto ad un livello più alto che rispecchi le valutazioni dei consumatori. Chiaramente questi acquisteranno prima sul mercato primario, finché i posti saranno esauriti e poi sul mercato secondario a prezzi maggiorati.

Quanto detto fa capire che gli speculatori del mercato secondario sceglieranno il prezzo di mercato di equilibrio in base alla domanda. Se questa sarà più alta dell'offerta, essi sceglieranno prezzi anche molto alti, legittimati da una strategia ottimale di prezzo e dall'elevata valutazione dei consumatori. Questo ovviamente accadrà solo quando gli eventi saranno potenzialmente sold out o sarà possibile ottenere i posti migliori sul mercato secondario. Ecco perché il secondary ticketing è osservabile in modo massiccio e più evidente soprattutto per gli eventi di artisti più famosi e con maggior seguito.

3.5.1 I vantaggi dell'esistenza del mercato secondario

L'esistenza del mercato secondario porta con sé una serie di vantaggi dal punto di vista economico, sia chiaramente per chi vi prende parte in modo attivo, sia dalla prospettiva di organizzatori, rivenditori primari e consumatori.

Innanzitutto, focalizzandoci sui rivenditori secondari, siano essi fan, agenti professionisti o intermediari, il secondary ticketing consente di sfruttare una possibilità di profitto di cui altrimenti non si usufruirebbe, che, come spiegato nel paragrafo precedente, è legittimata dalla domanda di mercato. Di conseguenza, questo ambito offre anche l'opportunità di creare nuovi posti di lavoro, ad esempio nelle agenzie e siti di rivendita secondaria.⁹⁹ Lo sviluppo del settore, poi, associato ad una maggior competizione tra i suoi attori, porterebbe anche vantaggi per i consumatori, che potrebbero trovare i biglietti sul mercato secondario a prezzi tanto più bassi, quanto più competitivi saranno i rivenditori. Rimanendo ora nell'ottica del consumatore, l'esistenza del mercato secondario permette

⁹⁹ Europe Economics (2009), op. cit., p. 2.

a chi non possa partecipare ad un evento per il quale ha già acquistato il biglietto di rivenderlo e quindi non rimetterci dal punto di vista economico. Questo vale anche nel caso il consumatore non sia più intenzionato a partecipare perché il suo interesse è diminuito o non valuta più l'evento allo stesso livello di prima. Il consumatore stesso, infatti, ha l'opportunità di guadagnare dalla rivendita: se il prezzo a cui vende, tolti il prezzo pagato sul mercato primario e i costi di compravendita, sarà maggiore di zero, ci sarà un vantaggio economico. Se il consumatore pur non avendo imprevisti valuta di più, secondo la propria utilità, il profitto ottenibile dalla rivendita rispetto alla partecipazione all'evento, potrebbe scegliere di usare il mercato secondario, ottenendo un maggiore surplus.¹⁰⁰ Infine, per chi invece i biglietti li vuole acquistare, ci sarà la possibilità di trovarli in un secondo momento, quando si avrà la certezza del proprio interesse o di poter partecipare, nonostante sul mercato primario fossero terminati.

Dal punto di vista degli organizzatori e dei rivenditori primari, invece, ci sono alcuni motivi per cui l'esistenza del mercato secondario può avere effetti positivi, soprattutto se si agisce per la massimizzazione del profitto. Prima di tutto, un consumatore che sa di poter rivendere il biglietto in caso di imprevisti sarà più propenso ad acquistare in un primo momento, poiché avvertirà un rischio minore.¹⁰¹ Inoltre, il rivenditore primario avrà la possibilità di passare al secondario il rischio di non vendere i biglietti, data l'imprevedibilità del successo di un evento. Se l'operatore di secondary ticketing agisce liberamente, infatti, sceglierà di acquistare subito dei biglietti sul mercato primario per poi rivenderli in un secondo momento: così facendo permetterà all'organizzatore, indipendentemente dalla futura entità della domanda e da chi acquista i biglietti, di ottenere le entrate che sperava e ripagare le spese effettuate.¹⁰² Inoltre, nel caso la domanda fosse bassa, il rivenditore primario potrebbe pensare di utilizzare in prima persona il mercato secondario per rivendere i biglietti a prezzo più basso (non potendo in molti casi usare un prezzo dinamico sul circuito primario) e recuperare così almeno una parte di introiti. Un altro vantaggio della presenza del secondary ticketing, che ha la possibilità di attuare una discriminazione di prezzo completa e di far fluttuare i prezzi in base alla domanda, è proprio quello di offrire opportunità di arbitraggio che nel mercato primario non ci sono,

¹⁰⁰ Si faccia riferimento al modello in: Leslie, P., Sorensen, A. (2014), "Resale and Rent-Seeking: An Application to Ticket Markets", in *Review of Economic Studies*, 81, pp. 281-283.

¹⁰¹ Si faccia riferimento a: Europe Economics (2009), op. cit., p. 48.

¹⁰² Si faccia riferimento a: Happel, S. K., Jennings, M. M. (2002), op. cit., p. 458.

consentendo anche all'organizzatore di capire, per scelte di prezzo future, quali potrebbero essere le strategie ottimali da adottare. Oltre a quanto appena detto, si aggiunge il fatto che se il mercato secondario, utilizzando prezzi più alti, porterà il consumatore a valutare di più i biglietti, sarà possibile anche per il rivenditore primario alzare i prezzi ed ottenere maggiori ricavi.¹⁰³ Cercare di eliminare questo settore del mercato, infine, potrebbe portare a costi aggiuntivi che in alcuni casi sarebbero difficili da sostenere.¹⁰⁴

Di fatto, la vendita primaria e quella secondaria vanno a catturare due segmenti di mercato che non necessariamente entrano in contrasto reciprocamente. Il secondary ticketing si inserisce in un secondo momento rispetto alla messa in vendita primaria e non dovrebbe, in linea teorica, causare diminuzioni di proventi per gli organizzatori, dati i prezzi da essi stessi fissati. I promoter puntano ad un risultato positivo di lungo periodo, su attività di molti anni e di numerosi concerti diversi, mentre gli speculatori cercano un profitto immediato, agendo strategicamente per ottenerlo. Ciononostante, non è raro che queste diverse visioni si intersechino in un unico grande mercato, con accordi non sempre noti che promoter e/o artisti stipulano con i rivenditori secondari (a cui abbiamo accennato in precedenza) e in alcuni casi con un vero e proprio sfruttamento del secondary ticketing, come nel caso di Ticketmaster. Proprietaria di più siti operanti nel mercato secondario, l'agenzia ha dei concreti vantaggi economici dall'esistenza di questo settore, che le consentono di reinvestire nelle sue attività primarie, comprese quelle organizzative gestite da Live Nation.

In ultima analisi, si può osservare l'impatto positivo del mercato secondario sul benessere sociale. Da un punto di vista di efficienza economica¹⁰⁵ la rivendita secondaria dei biglietti risulta particolarmente proficua, risolvendo molte inefficienze del mercato primario riguardanti la scelta dei prezzi ottimali.¹⁰⁶ Il benessere sociale è infatti massimizzato quando tutti i possibili profitti di un determinato settore vengono realizzati, cosa che è possibile proprio grazie al secondary ticketing. Ancora, è socialmente molto positivo il fatto che consumatori con valutazioni più basse per un evento possano trasferire i biglietti a chi li valuta di più. L'opportunità di scambio offerta dai siti intermediari, inoltre, consente di ottenere questo risultato con costi di transazione molto più bassi: non sarà

¹⁰³ Si faccia riferimento a: Cui, Y., Duenyas, I., Şahin, Ö. (2014), op. cit., p. 2167.

¹⁰⁴ Ibid.

¹⁰⁵ L'efficienza economica si realizza quando, con gli strumenti di cui si dispone, i risultati economici ottenuti corrispondono a quelli massimi possibili.

¹⁰⁶ Si faccia riferimento a: Courty, P. (2000), op. cit., p. 185.

necessario infatti per il venditore e l'acquirente mettere in atto una difficoltosa ricerca, avere costi elevati per effettuare lo scambio o capire da soli quale sia il prezzo più adatto, poiché le piattaforme di secondary ticketing semplificheranno e renderanno più immediate tutte queste operazioni.¹⁰⁷

3.5.2 Gli svantaggi dell'esistenza del mercato secondario

Dal mercato secondario, però, non derivano solo vantaggi, ma anche una serie di caratteristiche economiche che possono essere dannose per consumatori, organizzatori, artisti e in generale per il benessere sociale.

Partendo dal punto di vista dei consumatori, è innanzi tutto necessario sottolineare che i biglietti che questi possono trovare sul mercato secondario sono spesso rivenduti a prezzi maggiorati e sarà per loro necessario pagare anche molto di più di quanto deciso dall'organizzatore per poter partecipare all'evento. Inoltre, soprattutto quando si tratta di eventi per i quali si prevede una domanda molto alta, sarà ancora più difficile procurarsi i biglietti dai rivenditori ufficiali, poiché questi termineranno più in fretta, a causa anche della massiccia presenza di speculatori. Non è da sottovalutare, oltre a ciò, la possibilità di confondere i rivenditori secondari con i primari per chi non avesse una conoscenza approfondita del settore: spesso infatti alcuni siti di secondary ticketing si trovano ai posti più alti nelle pagine di ricerca di Google e un consumatore potrebbe, senza fare le opportune ricerche, acquistare in uno di essi pagando molto più di quanto avrebbe fatto sui siti primari. Altri rischi, legati a come sono pensati e gestiti i siti di rivendita secondaria, sono ad esempio quello di acquistare biglietti falsi o da rivenditori fraudolenti, che potrebbero non far arrivare il biglietto in tempo per il concerto. Poiché il mercato secondario è aperto a chiunque e spesso non ha la possibilità di effettuare le dovute verifiche sui venditori, anche chi non sia in possesso di un vero biglietto potrebbe tentare uno scambio. Sebbene il venditore venga in genere pagato dopo la consegna o dopo lo svolgimento dell'evento, e quindi l'acquirente possa in questi casi essere rimborsato, quest'ultimo subirà comunque la delusione di non aver partecipato al concerto e dovrà sostenere ugualmente le spese di eventuali viaggi o alberghi prenotati per l'occasione. In caso di annullamento

¹⁰⁷ Per le ultime argomentazioni esposte si faccia riferimento a: Europe Economics (2009), op. cit., pp.12-13.

dell'evento, inoltre, le condizioni di rimborso saranno diverse dal mercato primario: non sempre questo sarà garantito e quando lo sarà, potrebbe esserlo solo per l'ammontare del prezzo facciale e non per la parte aggiuntiva pagata sul mercato secondario.¹⁰⁸ In aggiunta a quanto detto, non è raro che il secondary ticketing venga utilizzato da rivenditori non autorizzati, che spesso sono rivenditori con accesso ai circuiti primari, i quali emettono senza autorizzazione biglietti che verranno immessi direttamente sul mercato secondario, con accordi con broker o gli stessi siti intermediari.¹⁰⁹ Un ultimo rischio per chi acquista su siti di secondary ticketing è quello di trovarsi a pagare importi molto più alti di quanto inizialmente immaginato, per la poca chiarezza sulle percentuali dei costi di servizio trattate dai siti. Spesso infatti questi costi aggiuntivi vanno a sommarsi all'importo dovuto solo alla fine del processo di acquisto, al momento del pagamento.

Passiamo ora all'analisi degli svantaggi per gli organizzatori e i rivenditori primari. Prima di tutto è evidente il fatto che gli operatori del mercato secondario percepiranno dei proventi che avrebbero potuto essere ottenuti dall'organizzatore, ma che con la concorrenza dei rivenditori secondari non potrà ottenere. In realtà, scegliendo di utilizzare un prezzo fisso ed essendo costretti a sottostimare il livello di questo a causa dei motivi che abbiamo già spiegato, il promoter non avrebbe comunque fatturato i suddetti guadagni, operando in modo economicamente inefficiente. Nel caso però in cui l'organizzatore volesse fare ricorso all'utilizzo di prezzi dinamici, la presenza del secondary ticketing lo danneggerebbe, così come dimostra uno studio di Cui, Duenias e Sahin (2014).¹¹⁰ In particolare se il promoter, in presenza di una domanda sufficientemente alta, volesse attrarre i possibili profitti in un momento successivo alla messa in vendita, alzando i prezzi per avvicinarli a quelli di mercato, incontrerebbe la competizione degli speculatori, che avendo acquistato al prezzo più basso iniziale, potrebbero ostacolarlo rivendendo ad un prezzo competitivo simile o più basso di quello scelto dall'organizzatore nel secondo periodo. Un grande sviluppo del mercato secondario, oltre a quanto detto, potrebbe portare i consumatori a scegliere di posticipare sempre di più l'acquisto dei biglietti anche per eventi a domanda bassa, sapendo di poterli facilmente reperire in un secondo momento,

¹⁰⁸ Per quest'ultimo argomento si faccia riferimento a: Id., p. 49.

¹⁰⁹ Si faccia riferimento a: Halberg, C. (2010), "The Secondary Market for Tickets: A Look at Ticket Scalping Through an Economic, Property Law, and Constitutional Framework", in *DePaul Journal of Sports Law & Contemporary Problems*, 6 (2), pp. 178-179.

¹¹⁰ Cui, Y., Duenyas, I., Şahin, Ö. (2014), op. cit., pp. 2167-2169.

e di conseguenza essere uno svantaggio per i promoter, che otterranno finanziamenti per i loro eventi in tempi sempre più lunghi.¹¹¹

Non è da sottovalutare, poi, la stretta relazione che intercorre tra la soddisfazione del pubblico e il successo dei promoter. Il fatto che i biglietti si esauriscano in fretta sui siti ufficiali (anche se a volte causato in gran parte dalla domanda molto elevata) e i fan si vedano costretti a spendere più del dovuto per acquistarli sui mercati secondari, può causare un accentuato malcontento tra il pubblico, che potrebbe riversare la propria frustrazione proprio sull'organizzatore e addirittura sull'artista, colpevoli di non essere in grado di controllare questo fenomeno. Una diretta conseguenza di questa perdita di benevolenza potrebbe essere il minore entusiasmo del pubblico ai concerti e nei confronti degli attori del mercato primario, aspetti che risulterebbero in minore partecipazione e vendite future. Spesso, inoltre, i biglietti rivenduti sul mercato secondario sono un numero veramente elevato e sopravvalutano la disponibilità a pagare dei consumatori: questo risulterà in molti biglietti invenduti, aspetto che per gli speculatori può non rappresentare un problema se otterranno comunque grandi profitti dalle vendite effettuate, ma per artisti e promoter potrebbe significare più posti vuoti ed entusiasmo ancora una volta in calo da parte dei fan. La generale perdita di fiducia del pubblico nei confronti della filiera della musica dal vivo è la motivazione principale che spinge molti organizzatori di eventi e artisti a prendere le distanze dal secondary ticketing e a ripulire la propria immagine dalla visione negativa che questo può causare, non solo per motivi etico-ideologici, ma anche per preservare la benevolenza necessaria ad ottenere guadagni futuri. Questo punto di vista vale anche per gli accordi tra mercato primario e secondario, che proprio per questo motivo vengono tenuti segreti al pubblico. Degli esempi tutti italiani di prese di posizione sono le conferenze stampa indette da alcuni promoter dopo la messa in onda del già citato servizio de Le Iene, per dichiararsi estranei agli avvenimenti sotto accusa, o l'attività di Claudio Trotta e Barley Arts contro il secondary ticketing, che ha preso forma, tra le altre cose, in un convegno con addetti ai lavori, stampa e artisti tenutosi al Teatro Franco Parenti di Milano a gennaio 2017.

Nonostante molti operatori del mercato primario si dichiarino contrari alla rivendita secondaria, in alcuni casi questa possibilità viene sfruttata alla luce del sole, come fanno Live Nation e Ticketmaster con i siti di secondary ticketing di loro proprietà. Nel caso in

¹¹¹ Per quest'ultimo argomento si faccia riferimento a: Europe Economics (2009), op. cit., p. 52.

cui i rapporti tra mercato primario e secondario fossero tenuti nascosti al pubblico e ai promoter che non vi ricorrono, si parlerebbe di concorrenza sleale e ci sarebbero danni economici per chi non approfittasse di questa possibilità, in quanto non avrebbe a disposizione le stessi ingenti disponibilità economiche da reinvestire in attività primarie e organizzative. Anche nel caso invece di un legame di proprietà totalmente noto, si potrebbe però mettere in luce un eccessivo accentramento nel settore, cosa che può portare ad una sostanziale diminuzione della possibilità di concorrenza, in contrasto con la tutela dell'Antitrust sui mercati economici.

Concentrandoci ora sulle implicazioni sociali del mercato secondario, possiamo notare come possa avere anche alcuni svantaggi in termini di benessere. Per quanto riguarda i consumatori, nonostante i prezzi maggiorati aumentino il surplus di chi rivende il biglietto¹¹² di una quantità equivalente al markup applicato sul prezzo, il surplus del consumatore viene diminuito e in alcuni casi anche annullato, se il loro prezzo di riserva¹¹³ massimo equivale a quello a cui acquistano il biglietto. Come abbiamo già detto, inoltre, con la presenza del secondary ticketing i rivenditori primari non potranno controllare in alcun modo il tipo di pubblico che acquisterà i biglietti, il quale potrebbe essere meno entusiasta dei fan più accaniti degli artisti. Il benessere di questi ultimi diminuirà quindi di molto, data l'alta valutazione che avevano dell'evento.¹¹⁴ Per il mercato primario è molto importante cercare di controbilanciare la minor efficienza economica con un fattore di emozionalità che identifica la qualità della domanda e che sarà fruttuoso nel lungo periodo: con l'esistenza del mercato secondario questo aspetto diventerà molto complicato. L'ultimo svantaggio che menzioniamo per quanto concerne l'efficienza sociale riguarda il pagamento delle imposte. Poiché il mercato secondario è per lo più un mercato sotterraneo, nel senso che non sono sempre chiari i personaggi che vi operano e si tratta di un settore poco regolamentato, non viene sfruttata la possibilità di incassare tasse sulle transazioni commerciali effettuate (come l'IVA), anche a causa del fatto che i rivenditori secondari operano in molti Paesi del mondo, ma con sedi legali e bancarie all'esterno di

¹¹² Per surplus del produttore si intende la differenza tra il prezzo di un dato bene, pagato al produttore, ed il prezzo che questo sarebbe stato disposto ad accettare per minori quantità di quel bene.

¹¹³ Per prezzo di riserva si intende il prezzo massimo che un consumatore è disposto a pagare per un determinato bene.

¹¹⁴ Si faccia riferimento a: Id., p. 13.

questi.¹¹⁵ Eliminando il secondary ticketing, però, ci si priverebbe della possibilità di questo tipo di incassi, che sarebbero invece ottenibili con una migliore e più precisa regolamentazione in merito. Lo stesso discorso vale per il mancato pagamento dei corrispettivi per il diritto d'autore sugli scambi del mercato secondario, aspetto che danneggia le società che li gestiscono e gli artisti stessi.

3.6 Un punto di vista etico

Come abbiamo potuto vedere, l'aspetto economico si mescola spesso ad un punto di vista etico sulla questione. Per poter parlare di questo, però, è necessario distinguere il mercato secondario inteso come scambio da fan a fan, da tutte le possibili combinazioni speculative e al limite del legale che sono sorte nel tempo. Se il secondary ticketing riguardasse infatti soltanto la possibilità di scambio tra fan che non possono o non vogliono più partecipare ad un evento e fan che invece non hanno fatto in tempo o non hanno avuto modo di acquistare prima il biglietto, il fenomeno sarebbe molto più contenuto ed eticamente meno controverso. Il senso di ingiustizia che sorge però spesso quando si pensa alla rivendita secondaria, viene dall'espansione massiccia della quantità di biglietti presenti su questo mercato, dall'attività speculativa sempre più accentuata da parte di personaggi esterni alla filiera della musica dal vivo e dagli interessi economici perpetuati attraverso inganni o falsa informazione, a volte da promoter e artisti stessi.

Come abbiamo più volte sottolineato, la possibilità di vendita e i comportamenti speculativi dei rivenditori secondari sono economicamente giustificati dall'elevata domanda per certi eventi e dalle disponibilità a pagare dei consumatori, nonché dalla natura della titolarità dei biglietti, la cui proprietà e i relativi diritti ad essa associati passano a tutti gli effetti a chi li acquista. La stessa figura del broker non è altro che quella di un agente che percepisce una percentuale per il proprio lavoro, permettendo a chi desidera un bene di avere dei vantaggi, anche a livello di efficienza sociale, e ottenendo semplicemente un premio per il rischio che si assume, senza avere certezza di successo nelle vendite. Se inoltre si osservano le strategie di prezzo di molti promoter, sempre più mirate al profitto

¹¹⁵ Si faccia riferimento a: Halberg, C. (2010), op. cit., p. 178.

(basti pensare alla pratica dei Vip pack), non si può pensare di usare con il mercato secondario un atteggiamento totalmente accusatorio, ma si potrebbe ipotizzare che queste motivazioni giustificano un'accezione del suo sviluppo anche sotto un profilo etico.

Nonostante queste osservazioni, rimangono comunque alcuni punti che possono far vacillare riguardo alla correttezza morale sottostante a questo mercato. Nell'ottica di artisti e organizzatori, in primis, non è accettabile pensare che persone totalmente estranee all'ambito musicale approfittino di guadagni ingenti, che sarebbero spettati invece alla remunerazione del lavoro di chi ha speso tempo, denaro e investito le proprie idee per la realizzazione di un evento (questo ovviamente nel caso gli operatori primari non siano coinvolti nelle attività di rivendita secondaria). Non è corretto inoltre che la sfiducia e la delusione del pubblico verso il mercato dei concerti vada a danneggiare chi di fatto opera cercando proprio di preservare la benevolenza dei consumatori, anche attraverso le scelte di prezzo. Esiste poi un concetto di accessibilità della cultura, insito nell'ideologia sociale, che fa percepire come scorretta qualsiasi pratica che renda impossibile l'accesso a un evento a chi valuta molto la partecipazione. Si tratta di un'idea appoggiata in modo consistente anche dalla politica e che acquista un valore ancora più importante in ambito musicale, restringendo il campo per esempio ad artisti pop e rock, che hanno un numero di fan molto elevato e appartenente a diverse fasce di reddito.

Nello specifico, poi, alcuni casi in ambito di secondary ticketing si pongono al limite della moralità, a partire da chi si dichiara contrario o estraneo e poi agisce in prima persona in questo campo, per arrivare alla messa in vendita di biglietti per eventi speciali o di beneficenza, originariamente distribuiti a titolo gratuito.¹¹⁶ Da sottolineare anche la possibilità offerta ad esempio da Stubhub, Get me in e Seatwave di utilizzare speciali software per mettere in vendita grandi volumi di biglietti sulle loro piattaforme, data a chi si possa identificare come "pro-seller" per la sua intensa attività di rivendita, opportunità che può tranquillamente essere usata dagli speculatori.¹¹⁷ In aggiunta si devono considerare alcune strategie di mercato adottate dai rivenditori secondari, le quali potrebbero essere addirittura punibili dal punto di vista penale. Non è raro che alcuni siti utilizzino

¹¹⁶ Per quest'ultimo caso si faccia riferimento a Europe Economics (2009), op. cit., p. 4 e all'articolo della BBC riguardante i biglietti messi in vendita da Viagogo per un concerto di beneficenza di Ed Sheeran, consultabile al link <http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/39014819/charity-criticises-viagogo-over-ed-sheeran-ticket-sales>, ultima consultazione 17/04/17.

¹¹⁷ Si faccia riferimento all'articolo al link <http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-38131028>, ultima consultazione 17/04/17.

metodi di pubblicità ingannevole, che fanno credere all'acquirente che mentre sta visitando la pagina molti biglietti vengano venduti in quel preciso momento, o che convincono i consumatori che alcuni eventi siano particolarmente richiesti e che i biglietti si stiano esaurendo velocemente. Inoltre, capita addirittura che si mettano in atto pratiche di falsa informazione, facendo credere che sul proprio sito siano disponibili biglietti per concerti di cui non è ancora iniziata la prevendita sul mercato primario e dei quali non sono ancora in possesso (un esempio può essere il caso riportato da SIAE per il concerto di Vasco Rossi a Modena del 1/07/17, per il quale Viagogo sosteneva di avere i biglietti prima ancora che le vendite ufficiali fossero iniziate).

In conclusione, date tutte le argomentazioni esposte, non è possibile definire il mercato secondario come del tutto corretto o scorretto dal punto di vista etico, ma nonostante le possibili giustificazioni economiche, gli aspetti moralmente controversi sono numerosi a tal punto da far credere che un perpetuare della situazione nei termini attuali potrebbe portare ad una corrosione del mercato della musica dal vivo, partendo dall'opinione negativa e dal malcontento del pubblico che ne fruisce.

3.7 L'opinione del pubblico: somministrazione di un questionario

Dato che più volte è stata menzionata l'opinione del pubblico, l'importanza della sua benevolenza e fiducia, contrapposta al crescente malcontento causato dalla gestione del mercato della musica dal vivo, si è ritenuto opportuno svolgere un'indagine proprio sui consumatori, sulle loro scelte, idee e opinioni riguardanti diversi aspetti del settore, dai prezzi dei concerti, alla loro visione sul secondary ticketing. Per fare questo, è stato creato un questionario di 15 domande, fatto circolare per passaparola e su diverse piattaforme *social*, anche con l'aiuto di alcune riviste e blog importanti in ambito musicale (pagine Facebook per fan di diversi artisti e generi musicali, blog di "Rockol"¹¹⁸, pagina di "Sei

¹¹⁸ Si tratta di un'importante testata online a tema musicale, attiva dal 1995. Per ulteriori informazioni consultare il link: <http://www.rockol.it/>, ultima consultazione 17/05/17.

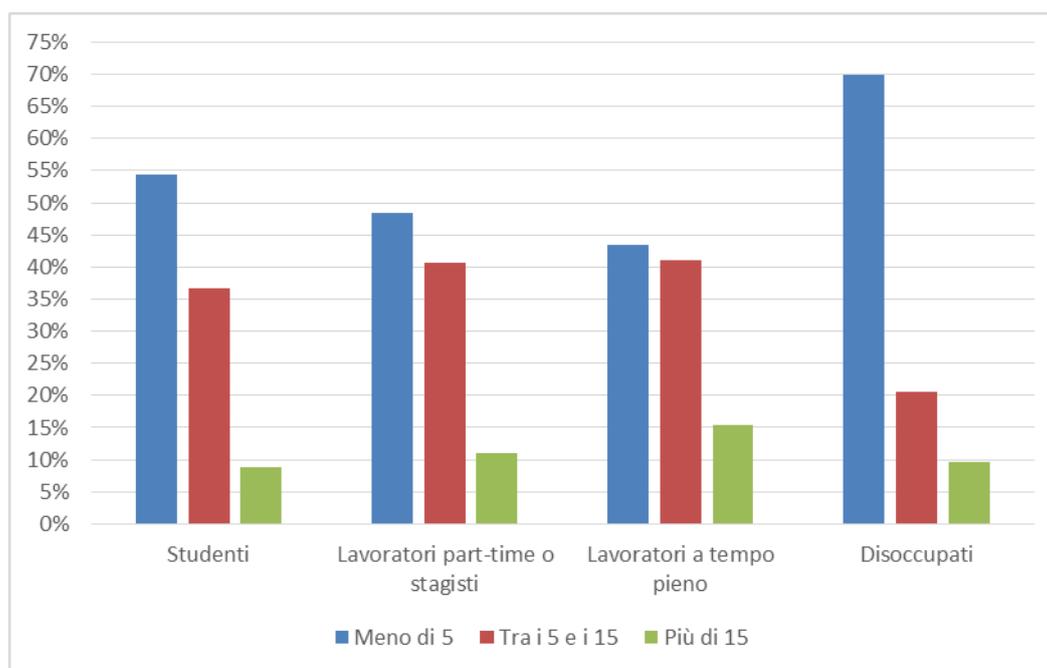
tutto l'indie di cui ho bisogno"¹¹⁹). L'obiettivo era quello di ottenere più compilazioni possibili nel periodo tra il 9/03/17 e il 13/04/17, per un campione dalle caratteristiche di età, estrazione sociale, reddito e gusti musicali il più vario possibile. Per i dettagli sulla creazione delle domande, somministrazione del questionario, domande poste e modalità di risposta, si rimanda all'Appendice 1. Nel periodo sopra indicato sono state ottenute 1338 compilazioni. Le risposte sono arrivate da un pubblico di età compresa tra i 14 e i 57 anni. In particolare hanno partecipato 772 persone tra i 14 e i 25 anni, 366 tra i 26 e i 35 anni, 137 tra i 36 e i 45 anni e 49 tra i 46 e i 57 anni. Risulta evidente che la maggior parte delle risposte ottenute sia arrivata da un pubblico giovane, sotto i 25 anni, probabilmente a causa della maggior dimestichezza con l'uso di social network e compilazione di questionari online e forse per un interesse elevato riguardo all'argomento del sondaggio. Inoltre, il questionario è stato portato a termine, per quanto riguarda la professione degli intervistati, per il 49,5% da studenti, il 28,7% da lavoratori a tempo pieno, l'11,6% da lavoratori part-time o stagisti, il 6,2% da disoccupati e il restante 4% da altre categorie. La maggior parte dei componenti del campione ha dichiarato di prendere parte a concerti di musica rock o indie rock e pop e, sempre in misura consistente ma minore dei precedenti, di musica elettronica e folk o acustica. I tipi di artisti maggiormente seguiti live dagli intervistati (residenti per la quasi totalità in Italia) sono risultati essere artisti italiani poco conosciuti o indipendenti, visti dal 68,9% e artisti internazionali molto conosciuti, visti nel 50,3% dei casi.¹²⁰ Per concludere questa panoramica sulle caratteristiche del campione, mettiamo in evidenza che il 51% di chi ha risposto dichiara di aver visto meno di 5 concerti nell'ultimo anno, il 37,8% tra i 5 e i 15 e l'11,2% più di 15.

Nella figura 3.1 vengono espone le percentuali del numero di concerti visti in base alla professione. Dal grafico si evince che i lavoratori tendano a frequentare in percentuale un numero più elevato di concerti, rispetto a studenti e soprattutto disoccupati. Se si analizza lo stesso dato, confrontando però gli intervistati sulla base dell'età, si osserva che persone sopra i 35 anni frequentano più di 15 concerti in percentuale maggiore di persone sotto i 35. Questi dati possono derivare dalle disponibilità economiche e dalla maggiore indipendenza dei consumatori in questione.

¹¹⁹ Si tratta di un blog a tema musicale, che si occupa principalmente di musica indipendente italiana, molto attivo e conosciuto soprattutto tra i giovani, consultabile sull'omonima pagina Facebook al link: <https://www.facebook.com/indiedicuihobisogno/?fref=ts>, ultima consultazione 25/05/17.

¹²⁰ Per la domanda riguardante il tipo di artisti è stata data la possibilità di risposta multipla.

Figura 3.1. Numero di concerti visti in base alla professione



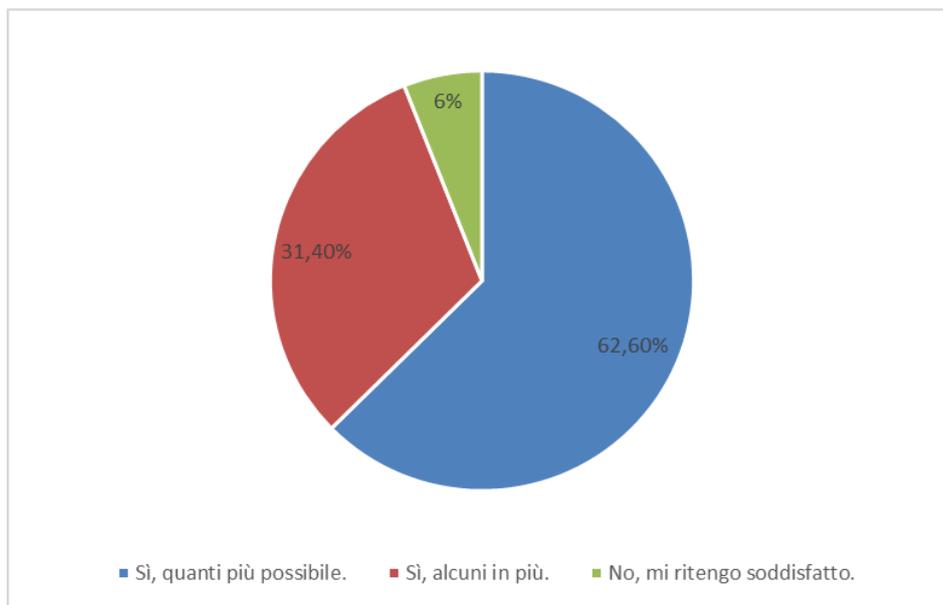
Fonti: Il grafico è stato elaborato utilizzando un foglio di lavoro Excel, sulla base dei dati ottenuti dalle risposte al questionario “I biglietti dei concerti”, raccolti tramite Google Forms.

Note: L'istogramma rappresenta, affiancate tra loro, le percentuali relative al numero di concerti visti nell'ultimo anno per ciascuna professione.

Passando ora all'analisi di alcune risposte che possono offrire spunti di riflessione sul mondo della musica dal vivo, possiamo notare come al quesito “Vorresti vedere più concerti?”, gli intervistati abbiano risposto di sì nel 94% dei casi (Figura 3.2). Questo lascia intendere che il mercato, dal punto di vista della domanda, sia piuttosto attivo e che in genere i consumatori, avendone la possibilità, siano molto interessati a prendere parte ai concerti.

I principali motivi indicati dal campione per i quali non è sempre possibile partecipare agli eventi musicali, sono esposti nella figura 3.3. In particolare, sembra che la maggior parte delle persone non riesca a prendere parte a più concerti a causa del costo elevato di questi e della difficoltà nel raggiungere le venue dove questi hanno luogo, probabilmente anche a causa dei costi dello spostamento.

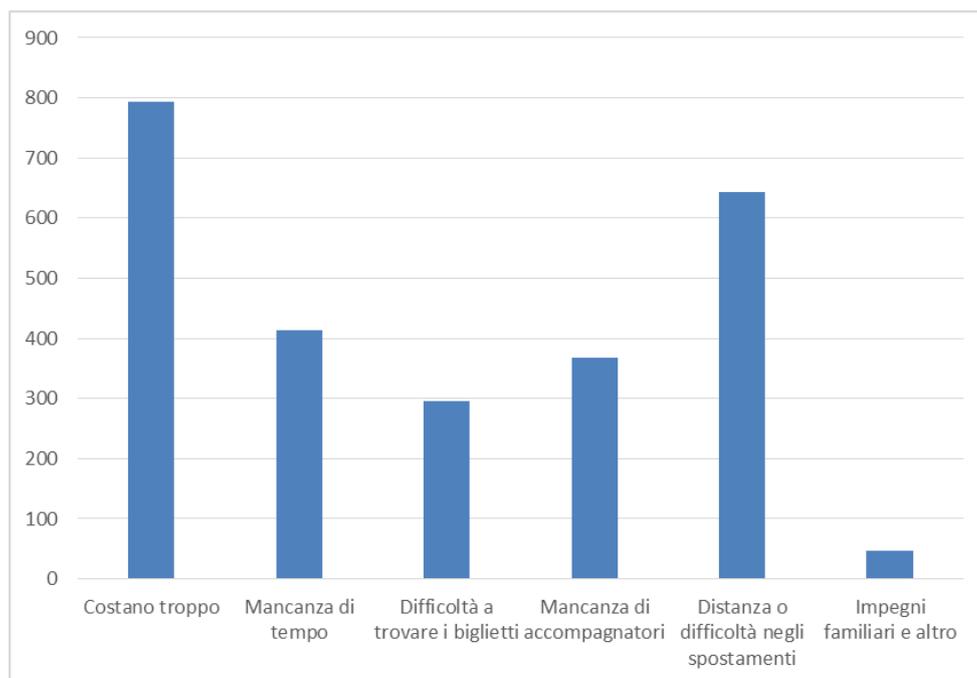
Figura 3.2. Vorresti vedere più concerti?



Fonti: Il grafico è stato elaborato utilizzando un foglio di lavoro Excel, sulla base dei dati ottenuti dalle risposte al questionario "I biglietti dei concerti", raccolti tramite Google Forms.

Note: Il grafico a torta rappresenta le percentuali relative alle tre possibili risposte proposte per la domanda "Vorresti vedere più concerti?".

Figura 3.3. Motivi per cui non si riesce a partecipare a più concerti

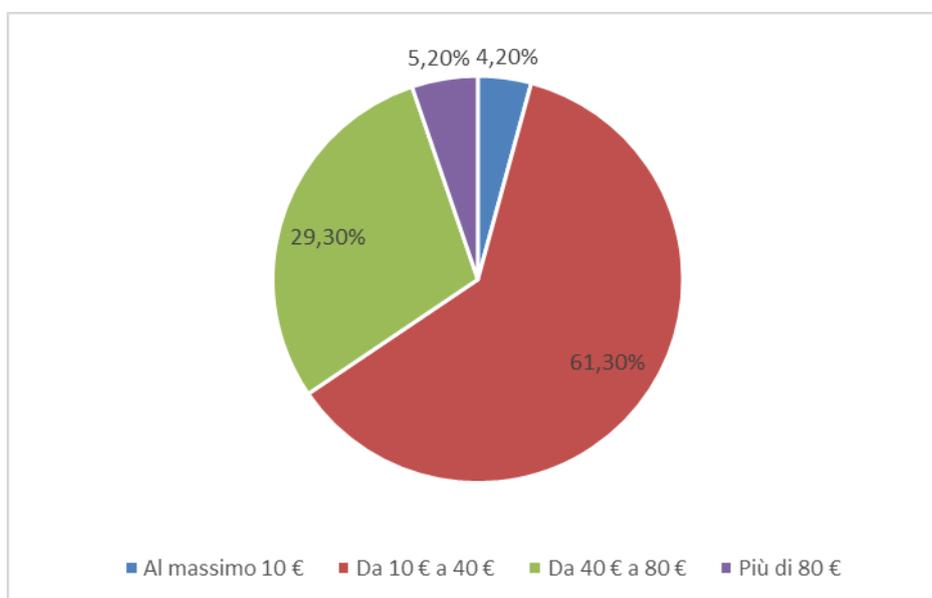


Fonti: Il grafico è stato elaborato utilizzando un foglio di lavoro Excel, sulla base dei dati ottenuti dalle risposte al questionario "I biglietti dei concerti", raccolti tramite Google Forms.

Note: L'istogramma rappresenta il numero di persone che ha indicato i rispettivi motivi proposti come causa della propria mancata partecipazione ad un numero maggiore di concerti.

Rimanendo sulla questione del costo dei biglietti, la spesa media per concerto degli intervistati si attesta per il 61,3% su un prezzo da 10 a 40 €, con un 29,3% che dichiara di spendere dai 40 agli 80 € per concerto e percentuali inferiori per le altre due fasce, come emerge dalla figura 3.4. Se si analizza nello specifico la spesa media in base alla professione, inoltre, emergono alcune curiosità. I lavoratori a tempo pieno, infatti, con più disponibilità reddituali e maggiore indipendenza economica, risultano essere la categoria tra quelle proposte che spende più di 80 € in percentuale maggiore (10,4%, contro il 3% medio delle altre categorie) e lo stesso vale per la fascia di spesa da 40 a 80 €.¹²¹

Figura 3.4. Spesa media per concerto



Fonti: Il grafico è stato elaborato utilizzando un foglio di lavoro Excel, sulla base dei dati ottenuti dalle risposte al questionario “I biglietti dei concerti”, raccolti tramite Google Forms.

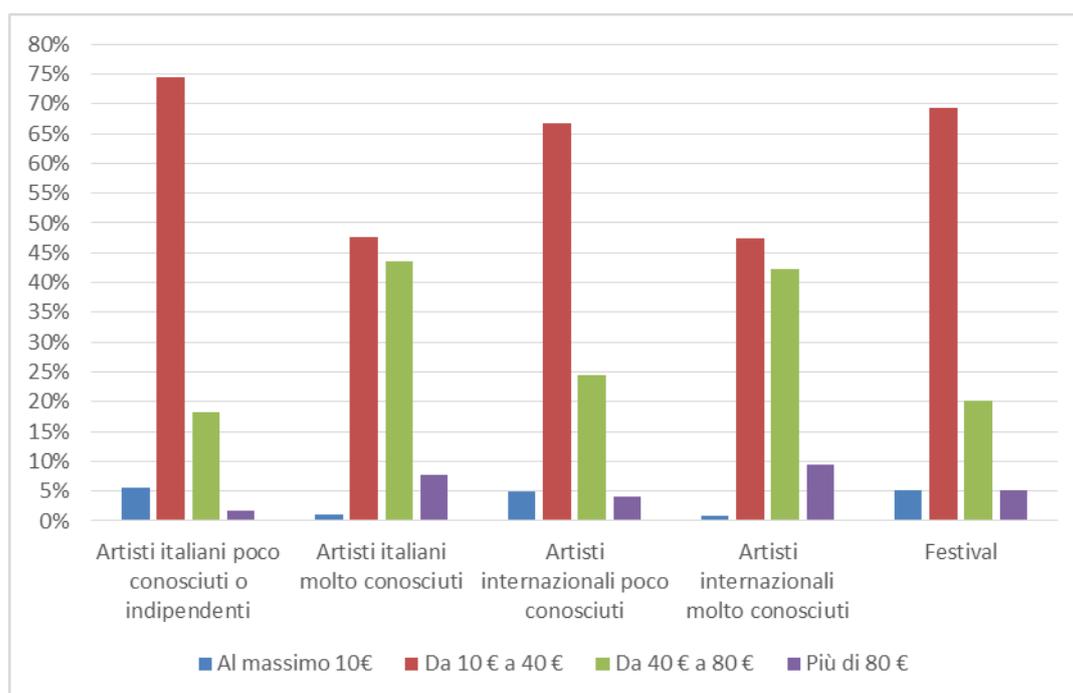
Note: Il grafico a torta rappresenta le percentuali relative alla spesa media per concerto, divise secondo le quattro fasce di prezzo proposte.

¹²¹ L’analisi riportata in queste ultime righe deriva da calcoli effettuati tramite foglio di lavoro Excel, sulla base dei dati ottenuti dalle risposte al questionario. Quanto appena detto vale, per questo paragrafo, ogni qual volta non ci sia un grafico a specificare risultati e fonti dei dati esposti.

Per quanto riguarda la spesa media in base al genere musicale dei concerti, nonostante il dato ottenuto possa essere viziato dalla possibilità di scelta multipla sui generi più visti live per ogni intervistato, il pop e il musical risultano i generi per i quali più persone dichiarano di spendere tra i 40 e gli 80 € a concerto, mentre metal, musical e pop, nell'ordine, sono i genere per cui più persone dichiarano di spendere sopra gli 80 €.

Se si analizza il dato in base al tipo di artisti, invece, si ottengono i risultati messi in evidenza dalla figura 3.5.

Figura 3.5. Spesa media in base al tipo di artista



Fonti: Il grafico è stato elaborato utilizzando un foglio di lavoro Excel, sulla base dei dati ottenuti dalle risposte al questionario "I biglietti dei concerti", raccolti tramite Google Forms.

Note: L'istogramma rappresenta, affiancate tra loro, le percentuali relative alla spesa media per concerto, per ciascuna fascia di prezzo, in base al tipo di artista.

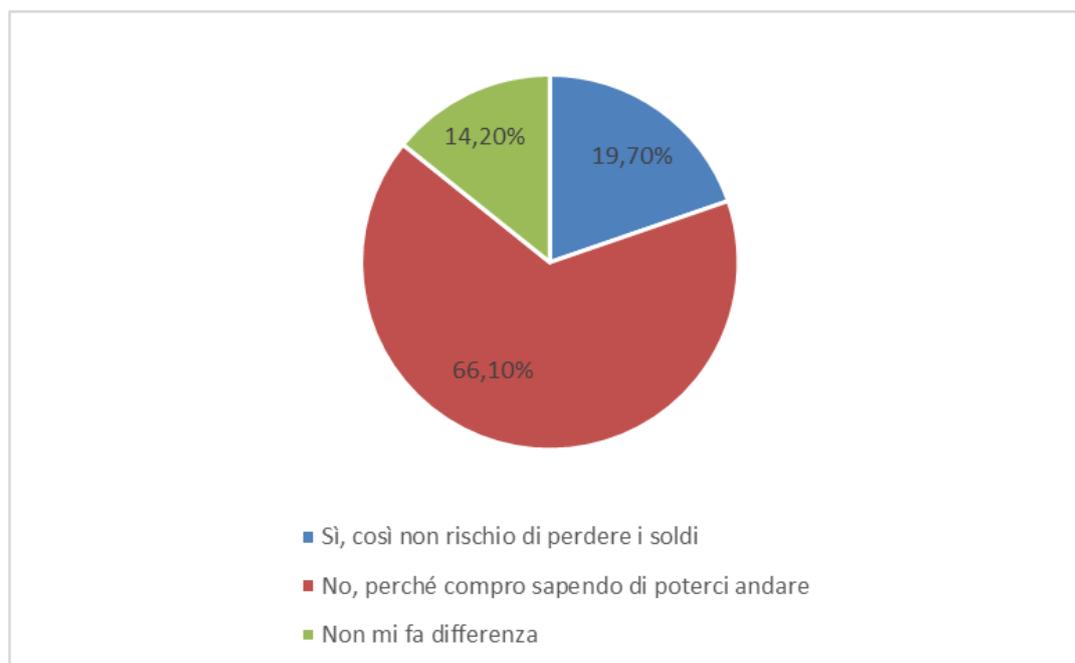
Spese più alte, per le fasce dai 40 agli 80 € e sopra gli 80 €, si hanno per artisti italiani e internazionali molto conosciuti, mentre per le fasce di prezzo più basse, le percentuali risultano maggiori per artisti poco conosciuti e festival. Questo dimostra come, in generale, i biglietti tendano ad essere più costosi non necessariamente a causa della qualità o del genere musicale, ma in base alla fama dell'artista.

Nonostante il costo elevato fosse annoverato tra i principali motivi della mancata partecipazione ai concerti e le fasce di prezzo sotto i 40 € siano quelle con percentuali più alte per la spesa media di acquisto, alla domanda “Il prezzo che paghi, in media, ti sembra giusto?”, il 65,4% degli intervistati risponde di sì. In particolare, il 15,3% dice di essere disposto a pagare anche di più di quanto già fa per i suoi artisti preferiti, percentuale comunque molto meno consistente rispetto al 30% che dice di non essere soddisfatto, ritenendo i concerti troppo costosi. L’elevata disponibilità a pagare di alcuni gruppi di persone, data dall’interesse molto alto per gli eventi musicali di alcuni particolari artisti, è tra le cause principali dell’innalzamento dei prezzi sul mercato primario e di quelli anche elevatissimi raggiunti sul mercato secondario. Ciononostante, l’impressione di spendere più di quanto ritenuto “giusto” per accedere ai concerti rimane molto radicata, in particolare, con riferimento a genere e tipo di artisti, per chi vede musical, musica classica, metal e pop e per gli artisti italiani e internazionali molto conosciuti, che si dimostrano, anche in questo caso, come quelli più costosi, anche a livello percepito. Oltre a quanto appena detto, comunque, ben il 41% degli intervistati dice di essere disposto a pagare di più per assicurarsi un posto nelle prime file (contro il 59% che dice di non essere disposto a farlo) e, con riferimento al tipo di posto scelto, il 65,4% dice di preferire un posto in piedi per godersi appieno il concerto, probabilmente anche a causa della maggior vicinanza al palco di questi posti. Questi dati mettono in evidenza l’importanza notevole data dal pubblico ai posti migliori e più vicini al palco, che di conseguenza può portare per questi a una maggiore disponibilità a pagare e a conseguenti prezzi più alti (si ricordi quanto detto riguardo al mercato secondario in riferimento ai posti migliori, spesso disponibili nelle piattaforme di rivendita non ufficiali).

Passando ad analizzare le risposte e i dati riguardanti più da vicino il secondary ticketing, mettiamo prima di tutto in evidenza nella figura 3.6, le percentuali di risposta alla domanda “Sei più propenso ad acquistare, sapendo di poter facilmente rivendere il biglietto?”. Data la domanda, il 14,2% dice di essere indifferente, mentre il 19,7% dice di essere più propenso all’acquisto, visto il minor rischio di perdere i soldi in caso di mancata partecipazione. Risulta evidente come una buona parte dei consumatori possa convincersi ad acquistare in presenza di mercato secondario, ma anche come il 66,1% sostenga di acquistare solo sapendo di poter partecipare e quindi di non essere influenzato dalle pos-

sibilità di rivendita. Quest'ultima percentuale aiuta comunque a confermare un'altra teoria precedentemente esposta in questo capitolo, che sostiene che il consumatore sia più propenso a comprare quando avrà valutato il proprio grado di interesse per l'evento in relazione ai propri impegni, di conseguenza non acquisterà finché questo aspetto non sarà chiaro. Non sempre però, in riferimento ai concerti degli artisti più famosi, sarà possibile aspettare un secondo momento per acquistare sul mercato primario, in quanto i biglietti si esauriranno velocemente.

Figura 3.6. Sei più propenso ad acquistare, sapendo di poter facilmente rivendere il biglietto?



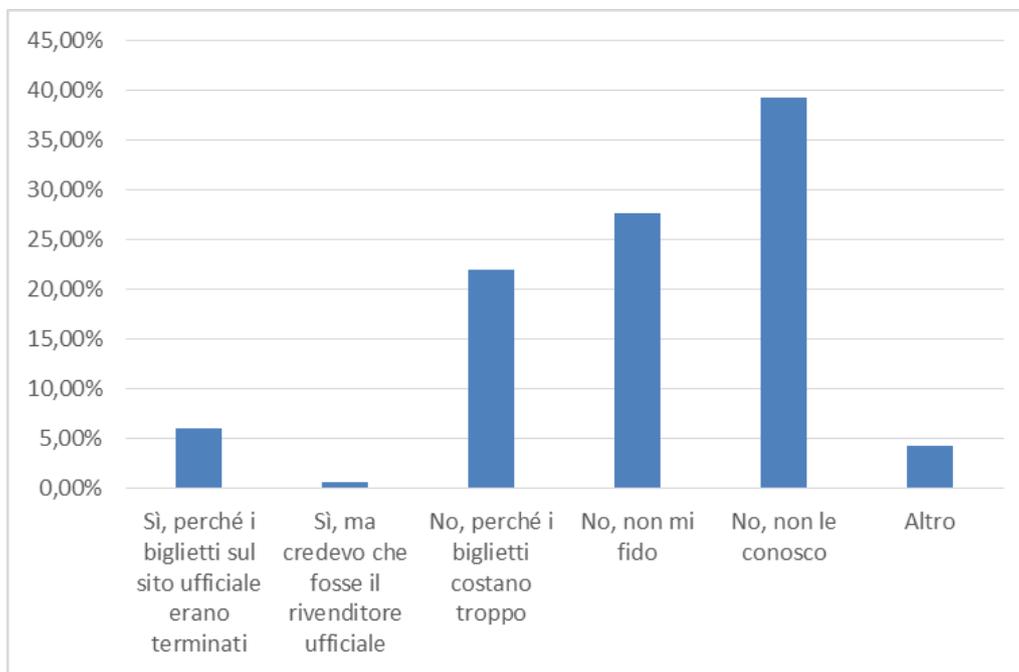
Fonti: Il grafico è stato elaborato utilizzando un foglio di lavoro Excel, sulla base dei dati ottenuti dalle risposte al questionario "I biglietti dei concerti", raccolti tramite Google Forms.

Note: Il grafico a torta rappresenta le percentuali relative alle tre possibili risposte proposte in relazione alla domanda "Sei più propenso ad acquistare, sapendo di poter facilmente rivendere il biglietto?".

Indagando sulla percentuale di persone all'interno del campione, che ha effettivamente usato almeno una volta le piattaforme di secondary ticketing, si può notare come in totale solo il 6,8% degli intervistati risponda di sì, dei quali la quasi totalità perché i biglietti sul sito ufficiale erano terminati. Il 49,6% sceglie la risposta no, ma con un'opinione negativa verso il mercato secondario: per il 22% i biglietti che vi si trovano costano

troppo, mentre il 27,6% dice di non fidarsi. Molto alta infine la percentuale di persone che sostengono di non conoscere i rivenditori secondari.

Figura 3.7. Hai mai acquistato su piattaforme di “secondary ticketing”?



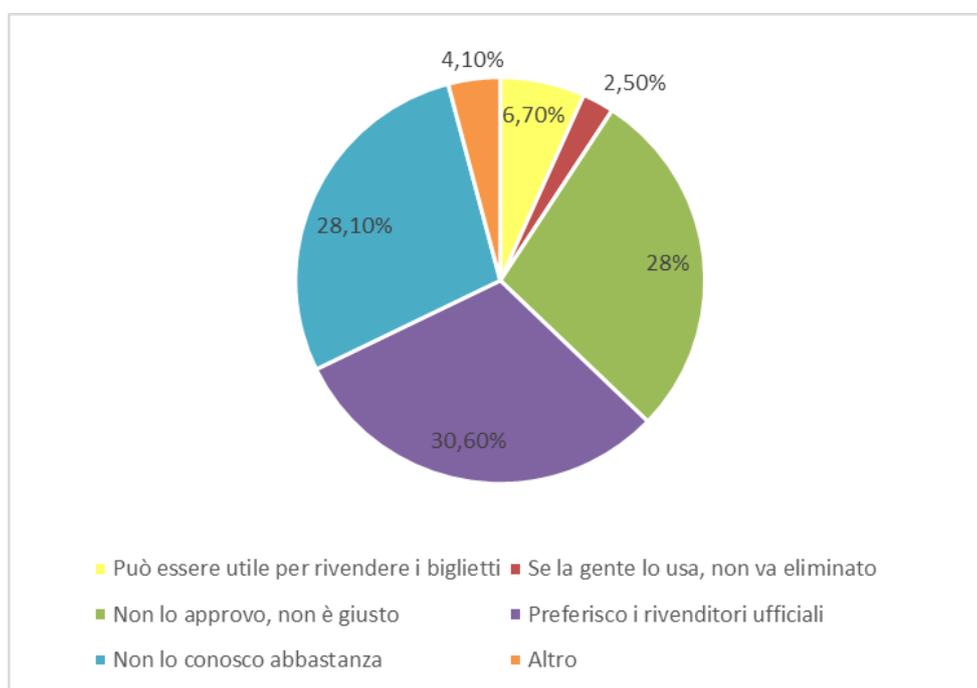
Fonti: Il grafico è stato elaborato utilizzando un foglio di lavoro Excel, sulla base dei dati ottenuti dalle risposte al questionario “I biglietti dei concerti”, raccolti tramite Google Forms.

Note: L'istogramma rappresenta le percentuali relative alle possibili risposte proposte in relazione alla domanda “Hai mai acquistato biglietti su piattaforme di “secondary ticketing”?”.

Nonostante non si evidenzia una netta predominanza di acquisti legati a un preciso genere musicale, emerge il fatto che una percentuale maggiore delle persone che generalmente partecipa a musical e concerti metal ha acquistato almeno una volta sui siti di secondary ticketing. Questo discorso vale, considerando la tipologia di artisti, anche per festival e concerti di artisti internazionali poco conosciuti. A sorpresa, in base al campione analizzato, gli acquisti sul mercato secondario non riguardano in maggior parte artisti di grande fama, ma possono spaziare su molti campi. Approfondendo inoltre per quali categorie di pubblico l'opinione negativa (i biglietti “costano troppo” e “non mi fido”) sia in proporzione più consistente, emerge il fatto che lavoratori a tempo pieno e disoccupati abbiano percentuali molto più alte degli studenti. Questo vale inoltre per le persone sopra

i 35 anni, delle quali ben il 60,2% ha un'opinione negativa sul mercato secondario, contro il 47,8% di quelle di età inferiore ai 35 anni. Si può ipotizzare quindi che chi è meno affine alle nuove possibilità tecnologiche o chi valuta il proprio denaro di più a causa della propria professione, tenda ad avere una visione più ostile nei confronti dei siti di rivendita secondaria. Molto indicativo è il fatto che alla successiva domanda del questionario “Hai mai messo in vendita biglietti su piattaforme di “secondary ticketing”?”, solo il 2,6% delle persone abbia risposto di sì, la maggior parte delle quali a prezzo simile o uguale all'originale. Questo lascia intendere che i biglietti sul mercato secondario non sempre siano messi in vendita dai fan, ma spesso dalle altre figure di cui abbiamo precedentemente parlato in questo capitolo.

Figura 3.8. Cosa pensi del “secondary ticketing”?



Fonti: Il grafico è stato elaborato utilizzando un foglio di lavoro Excel, sulla base dei dati ottenuti dalle risposte al questionario “I biglietti dei concerti”, raccolti tramite Google Forms.

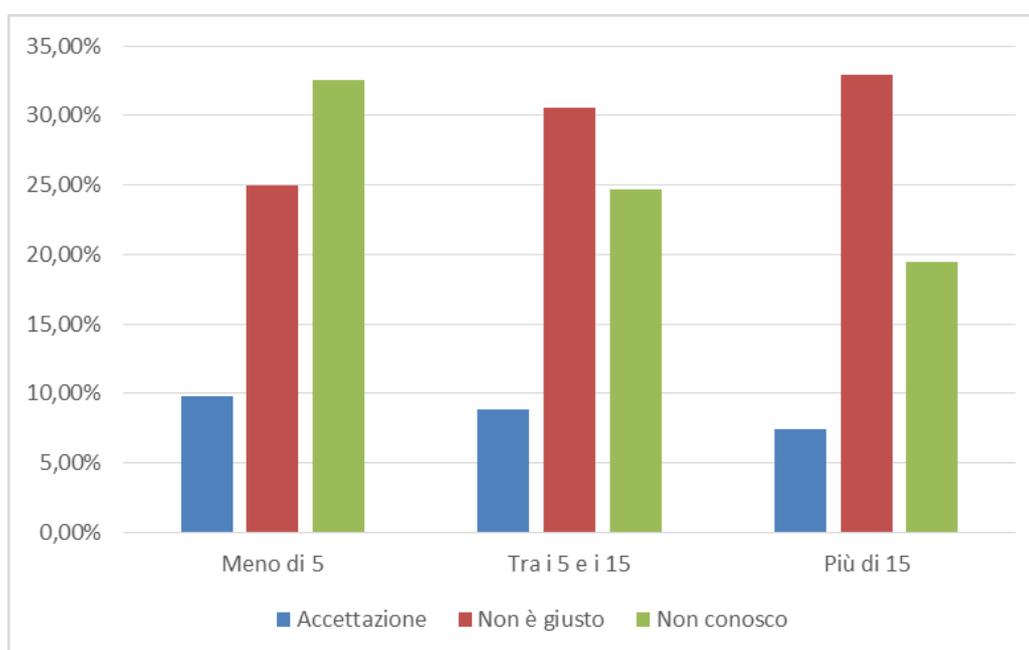
Note: Il grafico a torta rappresenta le percentuali relative alle possibili risposte proposte in relazione alla domanda “Cosa pensi del “secondary ticketing”?”.

L'ultima domanda del questionario chiede agli intervistati di esprimere una propria opinione, tra quelle proposte (e con la possibilità di esprimersi liberamente nella sezione

“Altro”), sul secondary ticketing. Dalle risposte emerge una generica disapprovazione del 58,6% delle persone, di cui il 30,6% dice di preferire i rivenditori ufficiali e il 28% prende una posizione di condanna più radicale, sostenendo che non sia giusto. Solo il 9,2% si pone a favore dell’esistenza del mercato secondario, utile soprattutto per rivendere i biglietti. Una sostanziosa fetta del 28,1% dice infine di non conoscerlo abbastanza. Interessanti sono alcuni commenti inseriti nella sezione “Altro”, sia per questa domanda, che per quella riguardante l’acquisto sul mercato secondario. Una gran parte di questi sottolinea di non voler acquistare su questo mercato, per non alimentarne lo sviluppo e molti utilizzano i termini “bagarini”, “speculatori” e “ladri” per definire i rivenditori secondari. Alcune persone inoltre ipotizzano come possibili soluzioni un intervento legislativo o il controllo dei prezzi di rivendita, rendendo possibile l’utilizzo del servizio solo da parte dei fan.

Indagando nello specifico per quali tipologie di pubblico il secondary ticketing sia eticamente da condannare (“Non lo approvo, non è giusto.”), sia accettabile (“Può essere utile per rivendere i biglietti.” o “Se la gente lo usa, non vedo perché dovrebbe essere eliminato.”) o sia per loro poco chiaro o conosciuto (“Non lo conosco abbastanza.”), otteniamo i risultati in figura 3.9 e 3.10.

Figura 3.9. Opinione sul secondary ticketing in base al numero di concerti visti

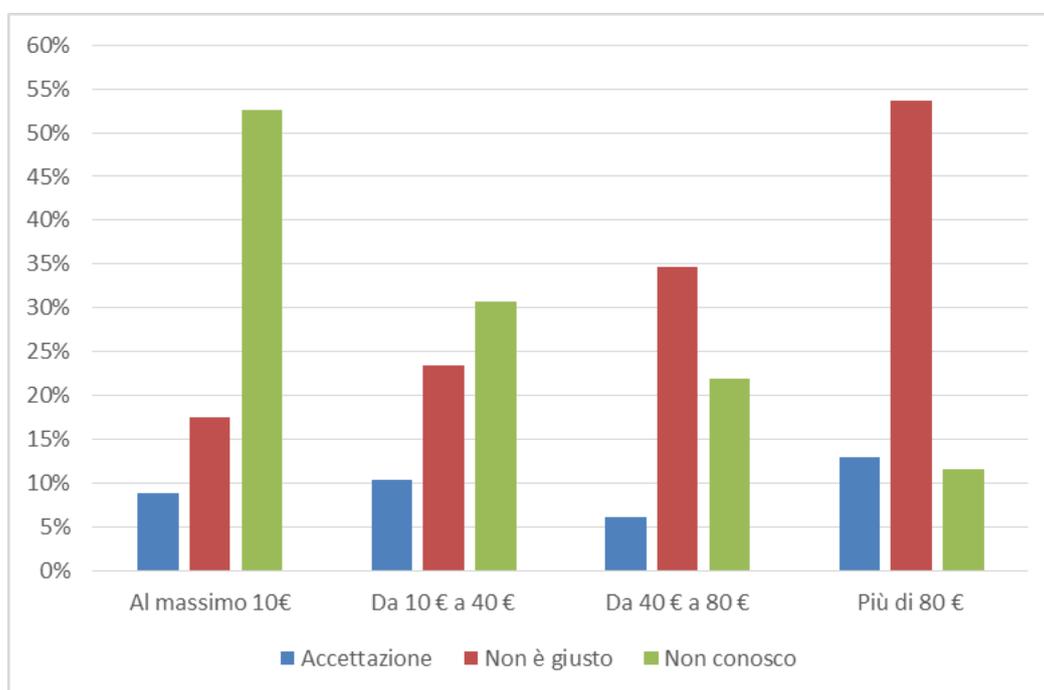


Fonti: Il grafico è stato elaborato utilizzando un foglio di lavoro Excel, sulla base dei dati ottenuti dalle risposte al questionario “I biglietti dei concerti”, raccolti tramite Google Forms.

Note: L'istogramma rappresenta, affiancate tra loro, le percentuali relative ad accettazione, disapprovazione e disinformazione riguardo al secondary ticketing, in base al numero di concerti visti nell'ultimo anno.

Per il primo dei due grafici, osserviamo come l'opinione cambi in base al numero di concerti a cui una persona partecipa. Si osserva, infatti, che chi partecipa a più concerti, in genere, abbia un'opinione in percentuale più negativa di chi prende parte a un numero minore di eventi. Si evidenzia di conseguenza un decrescere dell'approvazione e si osserva inoltre un calo anche della disinformazione al crescere del numero di concerti: chi frequenta di più l'ambiente della musica live è al corrente dell'esistenza del mercato secondario e ha un'opinione più definita al riguardo.

Figura 3.10. Opinione sul secondary ticketing in base alla spesa media per concerto



Fonti: Il grafico è stato elaborato utilizzando un foglio di lavoro Excel, sulla base dei dati ottenuti dalle risposte al questionario "I biglietti dei concerti", raccolti tramite Google Forms.

Note: L'istogramma rappresenta, affiancate tra loro, le percentuali relative ad accettazione, disapprovazione e disinformazione riguardo al secondary ticketing, in base alla spesa media per concerto.

Per quanto riguarda la figura 3.10, che mostra i tre tipi di opinioni appena elencati questa volta in base alla spesa media per concerto, possiamo osservare come chi spende

in media di più abbia una disapprovazione in percentuale più alta di chi spende meno. In questo caso, però, il livello di accettazione fluttua in modo meno chiaro tra le varie fasce di prezzo, lasciando però intendere che chi spende in media molto, è anche propenso ad accettare l'esistenza del mercato secondario. Infine si può notare che al crescere della spesa media per concerto, scende la percentuale di persone che dicono di non conoscere il secondary ticketing: è probabile che chi è abituato a pagare di più, si sia imbattuto più spesso nei siti di rivendita secondaria e per questo li conosca meglio e possa sviluppare un'opinione più precisa. Anche in base ai dati raccolti in questa domanda del questionario, risulta che lavoratori a tempo pieno e persone sopra i 35 anni disapprovino in modo netto il mercato secondario (per i primi nell'85,2% dei casi). Inoltre, si può osservare che la disinformazione o la non conoscenza per quanto riguarda il secondary ticketing, sia superiore per le persone più giovani, sotto i 35 anni. Questo può accadere per esempio perché questi frequentano da meno tempo il mondo della musica dal vivo e ancora non hanno avuto modo di conoscerne appieno i meccanismi, oppure perché non si informano abbastanza o non acquistano in prima persona i biglietti per i concerti (accade spesso che siano i genitori ad occuparsi di soddisfare il desiderio dei propri figli di prendere parte ad un concerto).

Quanto detto in questo paragrafo offre una panoramica su quella che può essere l'opinione del pubblico sul mercato della musica dal vivo e mette inoltre in evidenza alcuni dati concreti sul mondo dei concerti. Poiché l'indagine è stata condotta su un pubblico italiano, i risultati si riferiranno in particolare alla percezione del mercato musicale e del secondary ticketing nel caso esclusivo dell'Italia. Nonostante, inoltre, la grandezza del campione sia potenzialmente significativa data la sua ampiezza, non sempre i dati in senso assoluto potranno essere efficacemente generalizzati al pubblico nella sua totalità, in quanto come è stato spiegato all'inizio, il questionario è stato compilato da alcune categorie di persone in percentuale molto maggiore rispetto ad altre. Malgrado questa osservazione, l'analisi effettuata sui è stata mirata ad estrarre evidenze quanto più imparziali e veritiere possibile, calibrando i dati in percentuale sul totale degli individui delle diverse categorie sociali, in modo da proporre un dato pesato e significativo. Le evidenze ottenute hanno in gran parte confermato le ipotesi esposte fino ad ora all'interno della tesi, in particolare per quanto riguarda le teorie sociali e di comportamento del consumatore,

espresse in larga parte in questo capitolo. Infine, con riferimento alle domande sul secondary ticketing, è stato possibile confermare l'opinione negativa del pubblico sui prezzi e sulle pratiche attuate in questo particolare settore del mercato. Questa disapprovazione è sintomo di malcontento dei consumatori e di possibili ripercussioni sulla musica dal vivo, anche per quanto riguarda organizzatori e rivenditori primari. Sulla base di queste osservazioni, sembra quanto mai necessaria l'attuazione di provvedimenti volti ad una strutturazione migliore del mercato dei concerti, sia per quanto riguarda l'efficienza economica, sia per quanto riguarda la soddisfazione dei fan. Parleremo quindi nel prossimo capitolo dei possibili modi di affrontare il fenomeno del secondary ticketing, di quanto è stato fatto e di possibilità ancora non attuate, individuando gli approcci migliori con una necessaria mediazione tra l'aspetto economico, quello etico e le esigenze delle diverse parti in gioco.

Capitolo 4: I possibili sviluppi del secondary ticketing

Dopo aver analizzato nel capitolo 3 i possibili vantaggi e svantaggi del mercato secondario, dal punto di vista economico ed etico, e dopo aver esaminato l'opinione del pubblico, emersa anche dai dati del questionario proposto, sono state possibili alcune osservazioni. Nonostante siano emersi una serie di argomenti a favore dell'esistenza del secondary ticketing, soprattutto quando questo va ad intersecarsi in modo consapevole con il mercato primario, abbiamo potuto dedurre che, se la situazione rimanesse com'è ora, la filiera della musica dal vivo potrebbe subire dei danni non solo momentanei, ma anche e soprattutto nel lungo periodo. Se infatti gli operatori del mercato primario, pur dividendosi tra chi si pone a favore del mercato secondario e chi vi si oppone nettamente, condividono tutti in modo più o meno manifesto degli interessi economici e vorrebbero poter sfruttare i possibili guadagni derivanti dalla domanda di mercato, per i consumatori la questione si pone su un piano diverso. Il malcontento tra i fan più accaniti o tra chi non riesce più a permettersi di partecipare ai concerti cresce, scagliandosi prima contro i rivenditori secondari, ma poi anche su organizzatori e artisti, colpevoli di avere interessi speculativi o di non fare abbastanza per arginare il fenomeno. Lo stesso interesse mediatico per l'argomento porta spesso ad un'accusa senza giustificazioni per i rivenditori secondari, alimentando a sua volta l'ostilità del pubblico. Una situazione del genere, quindi, deve necessariamente trovare dei nuovi approcci e delle soluzioni che possano mediare tra gli interessi di chi lavora nella filiera e di chi acquista i biglietti per i concerti. Dato l'elevato numero di punti di vista e meccanismi da considerare, risulta difficile, se non impossibile, la formulazione di un'unica proposta risolutiva, ma un'analisi di diverse prospettive può essere utile a capire quali siano i possibili sviluppi adatti ad affrontare al meglio il problema. In questo capitolo analizzeremo svariati aspetti, da quello legislativo, a possibili metodi di distribuzione, fino ad arrivare alle più interessanti innovazioni dal punto di vista tecnico e tecnologico.

4.1 Le leggi specifiche in vigore sul secondary ticketing

Prima di tutto è necessario inquadrare il mercato secondario e il suo sviluppo all'interno di un contesto legislativo. Infatti, l'adozione di norme adatte ad occuparsi della questione risulta essere uno degli approcci più caldeggiati da chi studia il fenomeno del secondary ticketing, necessaria per l'implementazione efficace di qualsiasi metodo utile ad affrontare lo sviluppo di questo mercato. Come abbiamo già detto, si tratta di un settore poco regolato e per questo libero di agire con pratiche che a volte risultano nocive per i rivenditori primari e soprattutto per i consumatori. Comunque, alcuni provvedimenti sono stati presi a livello normativo, sia in Italia che nel resto del mondo, in particolare negli ultimi anni e nei Paesi che hanno visto una maggiore espansione di questo mercato. In questo paragrafo faremo prima una panoramica sui provvedimenti già esistenti, per poi spiegare che altre opportunità potrebbero esserci e quanto potrebbero essere effettivamente efficaci.

4.1.1 Norme introdotte negli USA

Gli Stati Uniti sono sicuramente uno dei Paesi maggiormente toccati dal mercato secondario dei biglietti, sia a livello musicale che sportivo. Infatti, numerosi sono stati i provvedimenti presi negli anni per far fronte a questa pratica commerciale, soprattutto a livello di singoli Stati. Ad esempio lo Stato di New York già nel 1922 emanava una legge che imponeva per i più importanti incontri di boxe e wrestling di fissare in 2 \$ il profitto massimo per biglietto, ottenuto dalla rivendita secondaria. Negli anni il limite è stato più volte modificato, non riuscendo comunque a contrastare il fenomeno e arrivando nel 2007 alla scelta di un approccio totalmente diverso, depenalizzando le pratiche di secondary ticketing e considerandole una normale attività commerciale, soggetta a propria regolamentazione e tassazione. A questa normativa furono introdotti nel 2010 tre emendamenti che rispettivamente proibivano l'utilizzo di software bot, imponevano di contenere le spese di servizio degli agenti di rivendita e decretavano l'obbligo per i broker di avere una specifica licenza. Recentemente, dopo il caso di bagarinaggio scoppiato con il musical Hamilton, sono state previste anche sanzioni penali, arresto compreso, per chi faccia uso di software bot per acquistare i biglietti. In altri Stati, come la California, il secondary

ticketing è permesso, ma solo in designate aree e per venditori con licenza, mentre in Illinois vengono usati i cosiddetti “prezzi calmierati”, cioè vengono inseriti dei limiti massimi di maggiorazione rispetto al prezzo originale, entro i quali i biglietti possono essere rivenduti. In Kentucky e Louisiana, invece, i biglietti non possono essere rivenduti a prezzi più alti di quello facciale, a meno di accordi con il rivenditore primario. In contrapposizione a questi, in certi Stati come le Hawaii, il Maryland e l’Indiana, la rivendita secondaria è legale, eccetto per alcuni eventi sportivi come gli incontri di boxe. Un altro esempio significativo a livello locale può essere un’ordinanza anti bagarinaggio della città di Detroit, dichiarata poi incostituzionale dalla Corte Federale, in quanto considerata restrizione del mercato.¹²²

Fino al 2016 non ci sono state leggi federali che regolassero la rivendita secondaria, causando l’inefficacia della maggior parte dei provvedimenti presi nei singoli Stati e il facile aggiramento di questi da parte di operatori con sede all’esterno dell’area colpita dalle normative. In contrapposizione a ciò però, il 14 dicembre 2016 è stata approvata dal Congresso la legge federale n. 114-274, denominata “Better Online Ticket Sales (BOTS) Act”, che impedisce il secondary ticketing online, qualora l’acquisto di biglietti sia stato effettuato con l’utilizzo di software bot, atti a superare i controlli dei siti primari di vendita. La legge riguarda concerti, eventi sportivi e culturali in luoghi aperti al pubblico e con capienza maggiore di 200 persone.¹²³

Infine, è interessante il caso dei vicini canadesi degli USA, che hanno previsto in Ontario delle modifiche al Ticket Speculation Act, le quali hanno introdotto nuove misure di trasparenza per il mercato secondario, atte ad agevolare i consumatori.

4.1.2 Norme e provvedimenti in Europa

A livello europeo, il Regno Unito è sicuramente uno dei Paesi che più si è mosso dal punto di vista legislativo nei confronti della rivendita secondaria. Ad esempio, la CPA

¹²² Per le informazioni presenti in questo paragrafo si faccia riferimento a: Halberg, C. (2010), op. cit., pp. 186-192 e a p. 9 del documento presentato dal Direttore Generale di SIAE il 2/02/17, in occasione dell’indagine conoscitiva sulla bigliettazione dello spettacolo dal vivo della Camera dei Deputati, allegato a SIAE (2017), *Il Libro Bianco sul secondary ticketing*, reperibile al link <https://www.siae.it/it/chi-siamo/lo-spettacolo-cifre/il-libro-bianco-sul-secondary-ticketing>, ultima consultazione 9/05/17.

¹²³ Per le informazioni sul BOTS Act si faccia riferimento a p. 10 del documento presentato dal Direttore Generale di SIAE il 2/02/17, in occasione dell’indagine conoscitiva sulla bigliettazione dello spettacolo dal vivo della Camera dei Deputati.

(Concert Promoters Association) iniziò nel 2008 una campagna mirata a mettere pressioni sul governo affinché dichiarasse fuori legge la rivendita secondaria, salvo poi riadeguare le proprie pretese in seguito anche all'acquisto da parte di Ticketmaster di piattaforme di secondary ticketing, supportando quindi una nuova regolamentazione del settore. Nel febbraio 2009 il DCMS (Department for Culture, Media and Sport) ha stabilito un codice di comportamento per gli operatori del mercato secondario, ma il provvedimento più importante in merito a questo è stato il Consumer Rights Act del 2015, il quale stabiliva che fosse illegale la cancellazione del biglietto in caso di rivendita secondaria (a meno del sussistere di particolari condizioni), ma fissava anche alcuni dettagli da indicare obbligatoriamente contestualmente alla rivendita, come il prezzo originale del biglietto, eventuali restrizioni per il suo utilizzo, il posto specifico a cui dava accesso all'interno della venue e le commissioni caricate dai siti.¹²⁴ Ancora più interessante il passo avanti fatto con l'emendamento al Digital Economy Bill, approvato il 27/04/17: questo, sul modello americano, rende illegale l'utilizzo di bot per l'acquisto dei biglietti e impone ai rivenditori secondari di inserire per i biglietti venduti un numero identificativo univoco che aiuti i consumatori a capire il tipo di posto che acquistano, nonché l'originalità del biglietto. Oltre a ciò, il parlamento inglese ha predisposto una serie di audizioni, portate avanti da un comitato selezionato della House of Commons, nell'ambito di ingiustizie nella vendita dei biglietti. A questo proposito, ha fatto scalpore in occasione di queste l'assenza di Viagogo, che pure avrebbe dovuto prendervi parte, in particolare durante le segnalazioni di un gruppo di consumatori sulle pratiche scorrette del sito per la gestione dei costi di servizio.¹²⁵ Nonostante questi esempi e la promessa del primo ministro May di prendere seri provvedimenti nei confronti degli attori del mercato secondario, non è ancora chiaro come le decisioni prese fino a questo punto verranno messe in atto e quali saranno gli sviluppi nel prossimo futuro.

La Francia, invece, è uno dei Paesi europei con un impianto normativo più forte a contrasto del secondary ticketing. Infatti, la rivendita secondaria per eventi sportivi, culturali e di intrattenimento dal vivo francesi è vietata, con multe da 15000 a 30000 € per

¹²⁴ Per quanto detto si faccia riferimento agli articoli ai link <http://home.bt.com/lifestyle/money/money-tips/opinion-how-government-can-crack-down-on-ticket-selling-rip-off-now-11364167763582> e <https://www.businesscompanion.info/en/quick-guides/services/the-sale-and-resale-of-tickets>, ultima consultazione 9/05/17.

¹²⁵ Per il caso specifico si faccia riferimento all'articolo di BBC al link <http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-39340513>, ultima consultazione 9/05/17.

chi non rispettasse il divieto. Anche in Portogallo e Norvegia, inoltre, è contro la legge rivendere i biglietti dei concerti per ottenerne un profitto e in Danimarca e Finlandia, la rivendita secondaria su larga scala è proibita.¹²⁶

4.1.3 Il resto del mondo

La musica dal vivo è un settore particolarmente rilevante nei Paesi di cultura occidentale come gli Stati Uniti e l'Europa e il concetto di pop star e di band conosciuta a livello mondiale è un tipo di prodotto che è nato e si è sviluppato proprio in questi Paesi. Per questo motivo è in tale contesto che ha avuto una maggiore e più veloce espansione il secondary ticketing associato alle piattaforme online. Unito a ciò, si è visto in queste parti del mondo un maggiore tentativo di regolamentare e far fronte a questo fenomeno anche a livello legislativo. Inoltre le misure attuate in questi Paesi hanno un coinvolgimento più diretto con l'Italia, anche perché i principali attori del mercato secondario (ma anche primario) che operano nel nostro Paese sono nati proprio tra Europa e Stati Uniti.

In altre parti del mondo, dall'Asia all'America latina, passando dall'Oceania e dal Sud Africa, molte volte il mercato secondario gioca un ruolo meno importante e per questo è affrontato in misura minore a livello legislativo, inoltre è spesso difficile reperire informazioni chiare riguardo alle normative eventualmente esistenti.¹²⁷ Ad esempio in Australia esistono leggi sul secondary ticketing, che lo dichiarano anche fuorilegge in determinate circostanze, ma sono spesso diverse da Stato a Stato e per questo poco incisive. In Cina, invece, agenti e professionisti si occupano da molti anni di rivendita secondaria e si è vista una crescita del mercato online anche con l'entrata in gioco di Ticketbis, crescita che però non è stata osteggiata dal governo in modo rilevante. In India e Sud Africa non esiste una domanda di portata tale da causare un forte sviluppo e una conseguente regolazione del mercato secondario (nonostante in Sud Africa si veda l'operare di Viagogo), mentre a Singapore e negli Emirati Arabi è dichiarato illegale; per questi ultimi sembra però si tratti di una misura rivolta più ai bagarini fisici che non a quelli operanti online,

¹²⁶ Per le informazioni appena riportate si faccia riferimento al report dal titolo *International ticketing yearbook 2016*, pubblicato dal magazine IQ e consultabile al link https://issuu.com/gregiq/docs/ity_2016/62, ultima consultazione 9/05/17.

¹²⁷ Le informazioni che verranno riportate in questo paragrafo, salvo diversa indicazione, saranno tratte da *International ticketing yearbook 2016* di IQ magazine.

infatti spesso esistono speciali canali secondari. In ultima analisi il Giappone sembra essere uno degli Stati che più si è mosso a livello legislativo: lo sviluppo di un gran numero di piattaforme di rivendita e l'entrata in gioco, tra le altre, di Ticketbis ha portato alla creazione di normative a livello locale che proibiscono l'acquisto a scopo di rivendita. Nonostante ciò, se si pensa al mondo di internet, non è facile stabilire a che scopo vengano acquistati i biglietti e l'implementazione di tali misure non è quindi così efficiente come potrebbe sembrare.¹²⁸

4.1.4 La situazione italiana

Per quanto riguarda il caso italiano, numerosi sono stati gli sviluppi e i provvedimenti presi, soprattutto negli ultimi mesi, dopo la messa in onda del servizio de Le Iene e le segnalazioni di SIAE e delle associazioni a tutela dei consumatori come Federconsumatori, Adusbef e Altroconsumo. Per riassumere, tra le più recenti azioni intraprese da SIAE a difesa dei propri incassi sul diritto d'autore c'è stato il ricorso d'urgenza presentato il 13/10/16 al Tribunale di Roma nei confronti di Live Nation 2 srl, Viagogo, Seatwave e Ticketbis, in seguito alla messa in vendita dei biglietti dei Coldplay per i concerti del 3 e 4 luglio 2017 presso lo stadio di San Siro. Tale ricorso è stato accolto dal Tribunale di Roma, il quale, con la sentenza del 1/12/16 ha affermato che “va considerata illecita la vendita sul mercato secondario dei biglietti di un evento musicale quando l'attività di secondary ticketing viene svolta in maniera professionale ed organizzata dalle stesse società che organizzano l'evento e/o che gestiscono piattaforme informatiche di commercio elettronico”, spiegando che tale attività “si traduce in una sostanziale lesione delle disposizioni a tutela del diritto patrimoniale d'autore e, dunque, in un pregiudizio economico sia per gli autori rappresentati da SIAE che per i consumatori finali (oltre che per l'Era-rio)”, fissando multe di 2000 € per chi non avesse rispettato il divieto di rivendita sul mercato secondario per i suddetti biglietti.¹²⁹ SIAE ha inoltre depositato denuncia/querela alla Procura della Repubblica in data 22/12/16 in riferimento ai concerti di Coldplay e

¹²⁸ Per il caso giapponese si faccia riferimento all'articolo al link <http://www.asianews.network/content/japans-concert-ticket-resale-market-growing-fast-10004>, ultima consultazione 24/05/17.

¹²⁹ Per il caso appena esposto si faccia riferimento a p. 12 del documento presentato dal Direttore Generale di SIAE il 2/02/17, in occasione dell'indagine conoscitiva sulla bigliettazione dello spettacolo dal vivo della Camera dei Deputati e all'articolo de La Repubblica al link http://www.repubblica.it/economia/2016/12/01/news/biglietti_coldplay_tribunale_roma-153210128/, ultima consultazione 9/05/17.

Guns ‘n Roses nei confronti di siti e aziende autori di truffa aggravata ai danni di SIAE e, oltre a ciò, un ulteriore ricorso d’urgenza è stato presentato in data 17/01/17 al Tribunale Civile di Roma in relazione al concerto degli U2 allo Stadio Olimpico del 15 luglio 2017 ed è stata inviata diffida ai responsabili di Viagogo, in data 19/01/17, volta ad ottenere la rimozione di messaggi fuorvianti e ingannevoli dal sito. Infine è stata presentata in data 26/01/17 denuncia/querela con istanza di sequestro alla Procura della Repubblica nei confronti sempre di Viagogo, le cui pratiche sarebbero risultate idonee a configurare una turbativa dell’industria e del commercio e truffa aggravata ai danni di SIAE.¹³⁰ La società a tutela del diritto d’autore ha inoltre pubblicato sul proprio sito il “Libro Bianco sul secondary ticketing”¹³¹, volto a raccogliere segnalazioni del pubblico e a spiegare le caratteristiche del mercato secondario e ha, in aggiunta a questo, presentato il 2/02/17 un documento sulle pratiche di vendita primaria e secondaria e sulle possibili implicazioni tecnologiche, con proposta di sviluppi futuri, in occasione dell’audizione dell’indagine conoscitiva sulla bigliettazione dello spettacolo dal vivo da parte della VII Commissione della Camera dei Deputati.

Oltre all’attività di SIAE, denunce ed esposti sono arrivati anche da parte di altri enti, come ad esempio Barley Arts, che già nel 2016 aveva depositato un esposto alla Procura della Repubblica per i concerti di Bruce Springsteen a Milano e Roma dello stesso anno, oppure il Codacons¹³², il quale ha depositato nel 2017 un esposto alla Procura di Torino per quanto concerne la vendita dei biglietti per i concerti del 16 e 17 marzo 2017 di Ed Sheeran al Pala Alpitour di Torino, o ancora l’associazione Altroconsumo, che ha effettuato una segnalazione all’Antitrust per pratica commerciale scorretta da parte dei siti di secondary ticketing. In seguito al servizio de Le Iene e alle denunce conseguenti, inoltre, l’Amministratore delegato e la Direttrice operativa di Live Nation Italia e l’ex Ammini-

¹³⁰ Per quanto detto si faccia riferimento a pp. 11-12 del documento presentato dal Direttore Generale di SIAE il 2/02/17, in occasione dell’indagine conoscitiva sulla bigliettazione dello spettacolo dal vivo della Camera dei Deputati.

¹³¹ Il documento è reperibile sul sito ufficiale di SIAE al link <https://www.siae.it/it/chi-siamo/lo-spettacolo-cifre/il-libro-bianco-sul-secondary-ticketing>, ultima consultazione 9/05/17.

¹³² La sigla Codacons sta per Coordinamento delle Associazioni per la Difesa dell’Ambiente e dei Diritti degli Utenti e dei Consumatori. Per le informazioni riportate si faccia riferimento all’articolo al link http://torino.repubblica.it/cronaca/2017/02/03/news/concerto_ed_sheeran_a_torino_ticket_one_si_difende_venduti_21_mila_300_biglietti_presto_un_esposto_del_codacons_in_procur-157504639/, ultima consultazione 9/05/17.

stratore delegato di Vivo concerti, sono stati indagati per associazione a delinquere finalizzata alla truffa, con tanto di perquisizioni degli uffici da parte della Guardia di Finanza di Milano.

L'unica vera risposta a livello statale da parte del governo è arrivata a dicembre 2016 con la legge dell'11 dicembre 2016, n. 232, c.d. Legge di Bilancio per il 2017, la quale, su proposta del Ministro dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo Dario Franceschini, al comma 545 dell'articolo 1 dichiara che “la vendita o qualsiasi altra forma di collocamento di titoli di accesso ad attività di spettacolo effettuata da soggetto diversi dai titolari, anche sulla base di apposito contratto o convenzione, dei sistemi per la loro emissione è punita, salvo che il fatto non costituisca reato, con l'inibizione della condotta e con sanzioni amministrative pecuniarie da 5.000 euro a 180.000 euro, nonché, ove la condotta sia effettuata attraverso le reti di comunicazione elettronica, secondo le modalità stabilite dal comma 543, con la rimozione dei contenuti, o, nei casi più gravi, con l'oscuramento del sito internet attraverso il quale la violazione è stata posta in essere, fatte salve le azioni risarcitorie. [...] Non è comunque sanzionata la vendita o qualsiasi altra forma di collocamento di titoli di accesso ad attività di spettacolo effettuata da una persona fisica in modo occasionale, purché senza finalità commerciali.”¹³³. Al comma 546 viene chiarito che le disposizioni fanno riferimento all'adozione di un decreto del Ministro dell'Economia e delle Finanze, di concerto con il Ministro della Giustizia e con il Ministro dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo, da emanare sentita l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni e la SIAE, il quale dovrà aprire la strada a soluzioni tecniche adatte a contrastare le violazioni. Oltre a questi provvedimenti, è interessante la decisione presa dall'AGCM (Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato), con comunicato stampa del 13/04/17,¹³⁴ dopo le cinque istruttorie avviate ad ottobre 2016, atte a verificare eventuali violazioni del Codice del Consumo in relazione alla vendita dei biglietti per i principali concerti tenutisi in Italia negli ultimi anni. L'Antitrust ha infatti multato Ticketone per un milione di euro, in quanto responsabile di una pratica commerciale scorretta ai sensi dell'art. 20, comma 2 del Codice del Consumo, poiché “non ha adottato efficaci misure dirette a contrastare l'acquisto di biglietti attraverso procedure automatizzate, né ha previsto regole, procedure e vincoli diretti a limitare gli acquisti plurimi di biglietti, né ha effettuato controlli ex post diretti ad

¹³³ Il testo di legge è consultabile nella Gazzetta Ufficiale, al link <http://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2016/12/21/16G00242/sg>, ultima consultazione 9/05/17.

¹³⁴ Consultabile al link <http://www.agcm.it/stampa/comunicati/8704-ps8035.html>, ultima consultazione 9/05/17.

annullare tali acquisti plurimi”.¹³⁵ Inoltre, con sanzioni superiori a 700 000 €, sono state multate le piattaforme di secondary ticketing Seatwave, Viagogo, Ticketbis e Mywayticket, in quanto responsabili di violazioni agli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, data “la carente o intempestiva informazione in ordine a diversi elementi essenziali di cui il consumatore ha bisogno per assumere una decisione consapevole di acquisto”.¹³⁶

In netto contrasto con questi piccoli passi avanti fatti a livello di giurisprudenza è invece il precedente creato con una sentenza del 2008 della Suprema Corte di Cassazione¹³⁷, la quale andava ad accogliere il ricorso per la sanzione nei confronti di un soggetto accusato di aver violato il R. D. 18 giugno 1931, n. 773, art. 115 per attività di vendita di biglietti di ingresso ad una manifestazione con apertura di un’agenzia d’affari in assenza della prescritta licenza. Nella sentenza si identificava l’attività in questione come bagarinaggio (inteso come “la rivendita, nel proprio esclusivo interesse ed al fine di lucrare un prezzo maggiore di quello di acquisto, di biglietti per la partecipazione a spettacoli e manifestazioni in genere”¹³⁸) e, nonostante gli elementi di parziale abitualità e organizzazione dei mezzi, si escludeva la riconducibilità al R. D. di cui sopra, data l’assenza di attività di intermediazione caratterizzante l’agenzia. Secondo la Corte, infatti, trattandosi di attività di acquisto e rivendita a proprio rischio, non ricorrevano gli estremi per le suddette violazioni e l’attività non andava quindi punita, pur essendo a tutti gli effetti bagarinaggio.¹³⁹

Tabella 4.1. Le leggi in vigore sul secondary ticketing

Paese	Legge e scopo	Livello di incidenza
Stato di New York	Depenalizzazione del secondary ticketing. Emendamenti: - Divieto uso bot (con sanzioni penali) - Limiti alle spese di servizio - Obbligo di licenza per i broker.	Forte regolamentazione
Illinois	Obbligo di licenza per i broker e limiti alle maggiorazioni.	Parziale regolamentazione

¹³⁵ Si cita il comunicato stampa di cui alla nota 12.

¹³⁶ Si cita il comunicato stampa di cui alla nota 12.

¹³⁷ Cass. Civ. Sez. II, 30-04-2008, n. 10881.

¹³⁸ Si cita il testo della suddetta sentenza.

¹³⁹ Per quanto detto riguardo alla sentenza, si faccia riferimento all’articolo al link <http://www.consulenza-legale.info/diritto-del-lavoro-c123/rapporti-di-lavoro-speciali-c52/improvvisarsi-bagarini-1009.html>, ultima consultazione 9/05/17.

California	Obbligo di licenza per i broker.	Parziale regolamentazione
Hawaii, Maryland, Indiana	Rivendita consentita tranne per alcuni eventi sportivi.	Nessun divieto rilevante
Kentucky, Louisiana	Vietata la rivendita a prezzi più alti dell'originale.	Parziale regolamentazione
USA	BOTS Act: proibito il secondary ticketing se sono stati utilizzati bot per l'acquisto.	Forte opposizione
Ontario	Obbligo di trasparenza per i rivenditori secondari.	Parziale regolamentazione
Regno Unito	- Consumer Rights Act: obbligo di trasparenza e regolazione dei mercati secondari. - Emendamento al Digital Economy Bill: uso di bot illegale.	Forte regolamentazione
Francia	Rivendita secondaria proibita, sanzioni previste.	Forte opposizione
Portogallo, Norvegia	Rivendita secondaria proibita se effettuata per profitto.	Forte opposizione
Danimarca, Finlandia	Rivendita secondaria su larga scala proibita.	Forte opposizione
Australia	Molte norme diverse, a volte divieti di rivendita secondaria.	Parziale regolamentazione
Cina	La rivendita secondaria, in particolare quella online, non è regolata in modo rilevante.	Nessun divieto rilevante
India, Sud Africa	Il mercato secondario non è regolamentato.	Nessun divieto rilevante
Singapore, Emirati Arabi	Rivendita secondaria illegale, ma soprattutto per bagarini fisici.	Parziale regolamentazione
Giappone	Vietato l'acquisto a scopo di rivendita.	Forte opposizione
Italia	Emendamento a Legge di Bilancio 2017: vietata la vendita di biglietti da parte di soggetti che non sono titolari dei sistemi per la loro emissione, sono previste sanzioni.	Forte opposizione

Fonti: La tabella riassume le informazioni presenti nei paragrafi da 4.1.1 a 4.1.4.

Note: Nella tabella sono riportate le norme più importanti sul secondary ticketing in vigore, tra quelle menzionate nei paragrafi precedenti. Nella terza colonna si dà una breve indicazione del livello di incidenza di ogni legge, cercando di mettere in evidenza se la legge sia in opposizione o meno al mercato secondario o se la regolamentazione sia forte o solo parziale, attraverso le seguenti quattro possibilità: parziale regolamentazione, forte regolamentazione, forte opposizione, nessun divieto rilevante.

4.1.5 Efficacia legislativa e possibili norme future

Nonostante in molti Paesi si stia cercando di regolamentare il mercato secondario, soprattutto vietando le sue pratiche più controverse (come l'utilizzo di bot) e sanzionando comportamenti commerciali scorretti o a danno dei consumatori, il fenomeno del secondary ticketing continua a proliferare senza subire intoppi degni di nota. Il problema principale delle norme applicate è che esse in genere sono facilmente aggirabili, poiché l'attività di chi specula sul mercato secondario spesso ha sede legale all'esterno dei Paesi dove sono presenti le norme e può continuare per questa ragione indisturbata. Per lo stesso motivo, inoltre, non è possibile per il Paese dove si svolgono i concerti rivenduti sui mercati secondari esigere il pagamento di tasse sulle transazioni, oltre a ciò si aggiunge la natura di questi scambi, presentati come transazioni tra privati non esercenti imprese o professioni ad esse legate. In molti casi i provvedimenti presi riguardano singoli eventi specifici, come ad esempio la sentenza del Tribunale di Roma per il concerto dei Coldplay o ad esempio quelli riguardanti il divieto di rivendita secondaria per le Olimpiadi di Londra 2012 o il divieto di vendita imposto a Viagogo per il Campionato mondiale di calcio del 2014 in Brasile. Anche le norme di più ampio respiro però, come la portata federale del BOTS Act statunitense, hanno i loro limiti. L'utilizzo di bot all'interno di un Paese, infatti, non è così semplice da individuare, anche grazie a diversi sistemi informatici che consentono ad esempio di far figurare indirizzi IP¹⁴⁰ operanti in quel determinato Paese, come basati all'estero. Se invece il rivenditore secondario dovesse operare direttamente dall'estero, il problema ritornerebbe ad esistere, come spiegato in precedenza.

Nel caso europeo sarebbe necessaria una normativa a livello comunitario, attuabile solo nella circostanza in cui la maggioranza dei governi nazionali riuscisse ad accordarsi sul testo normativo. Attualmente esistono due fonti che potrebbero essere utilizzate per contrastare il secondary ticketing: la direttiva della Comunità Europea 2005/29 relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori e quella 2006/123 relativa ai servizi nel mercato interno. Queste potrebbero essere utili se si riuscissero ad identificare le piattaforme di secondary ticketing come operatrici di attività ingannevoli nei confronti del consumatore e come parti non neutre nell'acquisto e vendita dei biglietti, come queste

¹⁴⁰ Un indirizzo IP è un codice numerico che identifica univocamente un dispositivo collegato a una rete informatica che utilizza l'Internet Protocol come protocollo di rete.

invece si dichiarano. Le direttive, comunque, non sono allo stato attuale direttamente applicabili, ma necessiterebbero di un adattamento a livello nazionale per mezzo di decreti attuativi.¹⁴¹ Per quanto riguarda invece eventuali leggi, particolarmente caldegiate da molti promoter e artisti, volte a decretare l'oscuramento dei siti di secondary ticketing, così come si può leggere anche nell'emendamento proposto da Franceschini, ancora una volta possiamo affermare che non si tratterebbe di una soluzione definitiva, basti pensare ai siti di streaming video, più volte oscurati a livello nazionale, ma riapparire quasi istantaneamente in nuove vesti e a nuovi indirizzi. Qualsiasi soluzione momentanea non può fermare un fenomeno che necessiterebbe di essere regolato in maniera più approfondita.

Data la difficoltà incontrata dalle leggi che limitano o sanzionano il mercato secondario nell'ottenere risultati soddisfacenti, un approccio utile potrebbe essere quello di consentire il secondary ticketing, ma regolamentarlo in maniera più chiara, in modo da poter ottenere, tra gli altri, i vantaggi economici derivanti dal pagamento delle imposte sulle transazioni e offrire ai consumatori maggiore trasparenza e protezione, che in un mercato vietato sarebbero impossibili.¹⁴² In che modo, dunque, si potrebbero orientare le riforme in merito? Un esempio di normativa federale statunitense, proposta dal Rappresentante Bill Pascrell Jr.,¹⁴³ il Better Oversight of Secondary Sales and Accountability in Concert Ticketing (BOSS) Act del 2009, rappresenta un riassunto efficace delle possibili manovre. Infatti la normativa nel suo testo avrebbe previsto le seguenti imposizioni:

- Per i rivenditori primari, l'obbligo di trasparenza per quanto riguarda il numero di biglietti messi in vendita per ogni concerto, i costi aggiuntivi di servizio applicati e i metodi di distribuzione dei biglietti (compresi eventuali accordi con i rivenditori secondari, che potrebbero essere vietati nel caso avvenisse un'immissione diretta sul mercato secondario, senza prima passare dal primario).

- Per gli operatori intermediari del mercato secondario, un possibile divieto di acquisto diretto sul mercato primario per un numero definito di giorni e l'obbligo di mettere in evidenza il valore originale del biglietto, il posto a cui dà accesso e i metodi di distribu-

¹⁴¹ Quanto appena detto e le argomentazioni immediatamente successive prendono spunto da quanto detto dall'On. Brando Benifei, Europarlamentare del Partito Democratico, durante il discorso tenuto al convegno "La negazione del secondary ticketing" organizzato da Barley Arts il 26/01/17 presso il Teatro Franco Parenti di Milano.

¹⁴² Si faccia riferimento anche a quanto detto in: Happel, S. K., Jennings, M. M. (2010), op. cit., p. 197.

¹⁴³ Rappresentante democratico dell'ottavo Distretto Congressuale del New Jersey.

zione adottati. Inoltre essi dovrebbero chiarire che sono rivenditori secondari e non primari autorizzati dall'organizzatore e, in caso ci fossero accordi con questo o con l'artista, renderlo noto al pubblico.

- Per chi utilizza le piattaforme di secondary ticketing per rivendere i biglietti, l'obbligo di registrarsi al sito ed ottenere un numero identificativo a livello commerciale, adatto ad essere utilizzato per il pagamento di eventuali tasse sulle transazioni.

Per chiunque non dovesse rispettare i suddetti obblighi, la normativa avrebbe in previsione sanzioni di diverso genere. Questa possibilità legislativa sembra racchiudere tutte le caratteristiche idonee ad ottenere risultati proficui nella definizione del rapporto tra mercato primario e secondario e a rendere trasparente la distribuzione dei biglietti, con minori inefficienze a livello economico ed etico.

Dal punto di vista morale, invece, si pone un'altra possibilità proposta da alcuni attori della filiera della musica dal vivo, ovvero la creazione di un codice etico e comportamentale, che preveda per chi vi aderisce degli obblighi di correttezza ed eventuali sanzioni nel caso non venissero rispettati.¹⁴⁴ Una soluzione di questo tipo, comunque, si baserebbe esclusivamente sulla buona fede di chi vi prende parte, aspetto sul quale non sempre si può contare, e vincolerebbe esclusivamente i firmatari del codice. Oltre a ciò, la questione etica e morale, come abbiamo già potuto osservare, non sempre è adatta a descrivere in modo efficace il settore commerciale. Di sicuro, comunque, una presa di posizione da parte degli operatori primari e in particolar modo degli artisti, potrebbe avere un'influenza non indifferente sul pubblico e sulle sue scelte, nonché sui possibili provvedimenti presi dalle autorità. A questo proposito si pensi al caso dei biglietti per i concerti di Bruce Springsteen e E Street Band del 21 e 23 marzo 2009 all'Izod Center a East Rutherford, New Jersey. Dopo che numerosi fan lamentarono l'impossibilità di reperire i biglietti dai rivenditori primari e il diretto reindirizzamento da questi a quelli secondari (in particolare TicketsNow), Springsteen accusò di cattiva condotta Ticketmaster in una lettera aperta indirizzata ai propri fan, ottenendo così da parte della stessa Ticketmaster un accordo con l'Attorney General's Office, nel quale l'agenzia si impegnava a provvedere ai fan che

¹⁴⁴ Un esempio italiano è il "Codice etico statutario" proposto da Claudio Trotta e Barley Arts in occasione del convegno "La negazione del secondary ticketing" tenutosi il 26/01/17 al Teatro Franco Parenti di Milano.

avevano pagato più del prezzo originale e a cambiare le proprie pratiche aziendali per proteggere e informare meglio i propri clienti.¹⁴⁵

In ogni caso, l'idea di informare il più possibile i consumatori sul mercato, sulle possibilità di acquisto e sui rischi a cui vanno incontro acquistando sul mercato secondario, resta di fondamentale importanza. Tra gli altri, l'associazione FanFair Alliance ha assunto un ruolo fondamentale nella battaglia al secondary ticketing, sia a livello britannico che internazionale, cercando di favorire l'informazione con la creazione di apposite guide per fan, artisti e operatori primari e cercando di far sentire la propria voce anche con le autorità governative. Per artisti e organizzatori che volessero dichiaratamente combattere il mercato secondario è sempre importante, inoltre, una comunicazione chiara con gli intermediari a cui si rivolgono per la messa in vendita dei biglietti, che dovranno essere chiamati a collaborare in modo trasparente.

4.2 Massimo profitto ed esclusione dei rivenditori secondari

Oltre ai metodi puramente legislativi, al fine di escludere i rivenditori secondari dai profitti che in linea teorica dovrebbero spettare ad artisti e promoter, sono possibili alcuni modelli economici da seguire per stabilire il prezzo dei biglietti e per poi venderli ai fan. Ci focalizziamo qui brevemente sulle possibili interazioni con il secondary ticketing di tre modelli ai quali abbiamo già accennato nel capitolo 2: i prezzi dinamici, il diritto di opzione e l'asta.

4.2.1 I prezzi dinamici e il secondary ticketing

Nel caso l'organizzatore scegliesse di utilizzare prezzi dinamici per la vendita dei biglietti, ovvero prezzi che variano a seconda di determinate quantità vendute o in base a limiti di tempo prefissati, risulterebbe più semplice gestirli in base alla domanda. Come abbiamo visto nel capitolo precedente, i promoter potrebbero avere degli svantaggi dalla

¹⁴⁵ Per il caso appena descritto si faccia riferimento a: Klein, Z. H. (2010), "Who's the Boss? The Need for Regulation of the Ticketing Industry", in *Brooklyn Journal of Corporate, Financial & Commercial Law*, 5 (1), pp. 185-186.

competizione del mercato secondario, se scegliessero di porre un prezzo più basso all'inizio, per poi farlo crescere in momenti successivi. Se invece però decidessero di fissare un prezzo più alto all'inizio, per poi farlo scendere con l'avanzare del tempo, potrebbero fare in modo di ridurre, se non annullare, l'entrata in gioco di potenziali speculatori. Come spiega nel suo studio anche Su (2010)¹⁴⁶, infatti, un prezzo iniziale sufficientemente alto, renderebbe meno conveniente l'entrata in gioco degli speculatori, che verrebbero comunque tagliati fuori in un secondo momento, poiché nel mercato primario i biglietti sarebbero disponibili ad un prezzo sempre più basso (eliminando quindi la possibilità di fare profitti con prezzi maggiorati nel mercato secondario). Questa soluzione potrebbe essere rischiosa perché, se l'organizzatore dovesse scegliere un prezzo iniziale eccessivamente alto, andrebbe a scoraggiare l'acquisto dei biglietti da parte dei fan, acquisto che sarebbe ulteriormente ritardato dalla certezza di poter trovare i biglietti a prezzi più bassi avvicinandosi alla data dell'evento.

Un esempio interessante, che non si identifica propriamente con l'idea di prezzo dinamico, ma concettualmente ci si può avvicinare, è la strategia messa in atto tra gli altri da alcuni teatri di Broadway. Questi hanno scelto per certi eventi di tenere da parte alcuni dei posti migliori del teatro, che di solito erano maggior preda dei rivenditori secondari, per metterli in vendita in un secondo momento a prezzo molto più elevato degli altri. In questo modo gli speculatori sono stati messi fuori gioco, poiché i prezzi dei suddetti posti erano sufficientemente alti da incontrare quelli di mercato. L'immagine negativa che può ricadere sugli organizzatori, in questo specifico caso, è stata in parte riabilitata affermando che una parte consistente del prezzo del biglietto sarebbe stata donata a una fondazione benefica.¹⁴⁷

4.2.2 Il diritto di opzione per escludere gli speculatori

Un altro tipo di strategia potenzialmente molto utile nel contrastare il secondary ticketing è la vendita di opzioni sui biglietti. Innanzi tutto, consentendo ai fan di pagare un prezzo molto basso all'inizio per poi riscattare il proprio diritto in un secondo momento,

¹⁴⁶ Su, X. (2010), op. cit., pp. 32-33.

¹⁴⁷ Per l'esempio appena riportato si faccia riferimento a: Courty, P. (2003), "Some Economics of Ticket Resale", in *Journal of Economic Perspectives*, 17 (2), p. 95.

si può fare in modo di ridurre l'avversione al rischio di questi, che saranno più disposti a comprare i biglietti in un primo momento, e completeranno il loro acquisto solo a ridosso dell'evento, quando saranno più sicuri del loro grado di interesse. Permettendo inoltre la registrazione di chi non fosse stato capace di accedere ai biglietti finché erano messi in vendita come opzioni, si può facilmente vendere a questi il biglietto a prezzo pieno, nel caso una parte di pubblico rinunciasse a riscattare il proprio diritto di opzione in un secondo momento. Questa strategia permette di trasferire i biglietti solo ai consumatori davvero interessati all'evento, eliminando quasi totalmente la rivendita a causa di imprevisti o mancato interesse. Ma come far sì che questo metodo aiuti ad escludere chi opera nel mercato secondario a scopi unicamente speculativi? Prima di tutto, poiché l'entità di domanda e possibile offerta saranno chiare solo in un secondo momento, quando i fan saranno chiamati ad esercitare il proprio diritto di opzione, ci sarà meno tempo per gli speculatori di agire sul mercato secondario e il mercato sarà quindi meno prolifico. Inoltre, come spiegano Cui, Duenyas e Şahinp nel loro studio del 2014¹⁴⁸, se il rivenditore primario sceglie un prezzo di riscatto del biglietto (ovvero quello da pagare per completare l'acquisto in un secondo momento) sufficientemente alto e adatto ad incontrare la domanda di mercato, gli speculatori saranno automaticamente esclusi, poiché i possibili guadagni saranno quasi interamente catturati dall'organizzatore. Come dimostra anche lo studio di Walker (2011)¹⁴⁹, basato su una simulazione virtuale del mercato, i prezzi sul mercato primario in caso di utilizzo del diritto di opzione sarebbero in media più alti di quelli ottenuti con la scelta di un prezzo fisso, permettendo quindi agli organizzatori di attrarre maggiori profitti, e allo stesso tempo quelli sul mercato secondario sarebbero più bassi. Chiaramente questa strategia può essere rischiosa, perché i consumatori, dato il prezzo di riscatto del biglietto troppo alto, potrebbero decidere di non acquistare più. Inoltre, il possibile malcontento del pubblico, causato dall'eccessivo sfruttamento del mercato da parte degli operatori primari, potrebbe portare a peggiori risultati futuri.

Come abbiamo già accennato, questo tipo di strategia è già stata utilizzata ad esempio dal Glastonbury Festival, che, nonostante i prezzi elevati, riesce grazie alla propria popolarità e alla qualità dell'offerta ad andare sold out ogni anno. Esistono inoltre alcuni siti che consentono di utilizzare questo metodo per assicurarsi i biglietti prima della messa in

¹⁴⁸ Si faccia riferimento al modello presente in: Cui, Y., Duenyas, I., Şahinp, Ö. (2014), op. cit., pp. 2169-2172.

¹⁴⁹ Walker, L. K (2011), op. cit., pp. 1495-1496.

vendita ufficiale come ad esempio OptionIt, sito americano che dà la possibilità di acquistare opzioni su biglietti per eventi sportivi, anche in partnership con le squadre.

4.2.3 L'asta e i prezzi di mercato

La vendita all'asta è un'altra possibilità che l'organizzatore ha per fornire ai fan i biglietti per i concerti. Destinando al miglior offerente i titoli di ingresso, infatti, è possibile fare in modo che ad acquistare siano i consumatori che li valutano di più e raccogliere proventi che rispecchino perfettamente i prezzi di mercato e le proporzioni della domanda. Utilizzando questo metodo, la rivendita secondaria verrebbe eliminata quasi totalmente, poiché nessuno sarebbe disposto a pagare di più di quanto offre nell'asta. Inoltre artisti e promoter sarebbero così in grado di catturare completamente i possibili guadagni che sarebbero stati altrimenti assorbiti dal secondary ticketing. Come dimostra anche il già citato studio di Walker, utilizzando la simulazione virtuale del mercato, con questa strategia sarebbe possibile ottenere il più alto prezzo possibile nella vendita primaria, eliminando completamente quella secondaria. Nel concreto, un esempio può essere tratto dall'ambito sportivo, in particolare dalle società di baseball dei Chicago Cubs e dei Seattle Mariners, che in alcuni casi hanno iniziato a trattenere alcuni posti fino a pochi giorni prima dell'evento, per poi metterli in vendita ai migliori offerenti attraverso un'asta, competendo così con il mercato secondario.¹⁵⁰ Inoltre, abbiamo già citato le "premium seat auctions" di Ticketmaster, che hanno consentito per i biglietti venduti ricavi corrispondenti a quasi il doppio dei prezzi originali e la sostanziale riduzione di vendite da parte di speculatori, così come dimostrato dall'analisi del 2014 di Bhave e Budish.¹⁵¹ Nonostante i possibili vantaggi, se questo metodo venisse sfruttato in tutte le sue potenzialità nel mondo della musica potrebbe portare a ripercussioni date dalla minor fiducia del pubblico più affezionato ai concerti nei confronti di promoter e artisti: solo chi potrà permettersi di offrire cifre molto elevate, infatti, avrà la possibilità di accedere o avere i posti migliori.

¹⁵⁰ Per l'esempio appena riportato si faccia riferimento a: Courty, P. (2003), op. cit., p. 95.

¹⁵¹ Bhave, A., Budish, E. (2014), op. cit.

4.3 Possibili accorgimenti nella distribuzione primaria

Per limitare l'accesso ai biglietti da parte di possibili speculatori e per rendere la rivendita secondaria più difficile e meno proficua, non solo sono possibili le strategie di scelta di prezzo e di vendita che abbiamo appena analizzato, ma bisogna tenere in considerazione anche alcuni accorgimenti a livello tecnico e tecnologico, che possono essere messi in atto soprattutto da parte di chi si occupa di mettere in circolazione i biglietti, ovvero nella maggior parte dei casi le agenzie di ticketing.

4.3.1 Limiti sulle transazioni e polizze assicurative

La maggior parte delle agenzie di ticketing che si occupano di commercializzare biglietti per i più importanti eventi musicali, negli ultimi anni ha scelto di imporre dei limiti di acquisto sul numero di biglietti per transazione o per carta di credito. Chiaramente, così facendo, si cerca di rendere più difficile l'accesso ai biglietti per chi volesse acquistare allo scopo di rivendere a prezzi maggiorati, non permettendo ad un singolo acquirente di poter fare sua una quantità eccessivamente considerevole di questi. Questo metodo, comunque, non ha permesso di arginare il fenomeno del secondary ticketing, prima di tutto perché l'acquisto rimane possibile per una stessa persona con diversi account e soprattutto perché con l'utilizzo di bot, tali limitazioni sono facilmente aggirabili. Nemmeno i controlli sugli indirizzi IP di acquisto sono completamente efficaci, poiché come abbiamo già accennato esistono software in grado di far variare l'indirizzo, anche se gli acquisti sono fatti da uno stesso dispositivo o addirittura proiettare il suddetto indirizzo in un Paese estero rispetto a quello dove avviene realmente l'operazione.

Oltre a questo tipo di limitazione, spesso l'acquisto può essere completato solo dopo il superamento di un veloce test effettuato con strumenti captcha, che in linea teorica dovrebbero essere in grado di inibire l'utilizzo di un dato servizio da parte di utenti non umani, come computer o software bot. Le modalità attraverso le quali questi test sono implementati, in alcuni casi sono possibili da aggirare per mezzo dei già citati software ed esistono anche servizi di cosiddetto “*mechanical turk*”¹⁵², utilizzati dagli speculatori

¹⁵² Il termine deriva dalla pratica settecentesca di alcuni presunti scienziati i quali stupivano il pubblico attraverso macchine che svolgevano operazioni particolarmente complesse, manovrate in realtà da uomini

di alto livello per superare i captcha in maniera massiva, in modo tale che alla fine sia la normale attività del fan ad essere rallentata, escludendolo dall'acquisto invece che agevolarlo.

Un altro tipo di iniziativa possibile per le agenzie di ticketing è quella di fornire ai consumatori la possibilità di sottoscrivere una polizza assicurativa sul biglietto acquistato, che permetta loro di ottenere il rimborso in caso non potessero partecipare al concerto. Questo tipo di accorgimento è sicuramente molto utile a livello di psicologia del consumatore, poiché, riducendo il livello di rischio, diminuisce la resistenza e i tempi di acquisto e inoltre permette di ottenere un rimborso, esclusa la piccola quota pagata per l'assicurazione, in caso di imprevisti o mancanza di interesse, inibendo la rivendita sul mercato secondario da parte dei fan. In realtà non si tratta di un vero e proprio strumento a contrasto del secondary ticketing, in quanto i principali attori che vi operano, come abbiamo visto, sono interessati ai possibili margini di profitto e non sono semplici fan che non possono più partecipare al concerto. Esempi di utilizzo di questo servizio sono l'assicurazione offerta da Ticketone in collaborazione con la società assicurativa Europäische Reiseversicherung AG per i biglietti rivenduti dall'agenzia¹⁵³, oppure il caso di Ticketplan, società che offre assicurazioni sia per quanto riguarda l'ambito musicale che quello dei trasporti e che in futuro vede la possibilità di legare insieme diversi tipi di assicurazione. Se, con i dovuti accordi, fosse possibile garantire ai fan assicurazioni complete sia per i concerti che per i mezzi necessari a recarvisi, questo settore farebbe un ulteriore passo avanti in termini di servizio ai consumatori e sarebbe indubbiamente molto utile per chi organizza eventi.¹⁵⁴

di piccola statura al loro interno. Il nome è stato ripreso recentemente da Amazon per la creazione di un servizio che permette ai programmatori informatici di assumere e coordinare intelligenze umane per eseguire compiti che i computer non sono in grado di portare a termine.

¹⁵³ Per ulteriori informazioni si faccia riferimento al documento scaricabile al link http://www.ticketone.it/obj/media/IT-eventim/pdf/it/FASCICOLO-INFORMATIVO-no_grave.pdf, ultima consultazione 9/05/17.

¹⁵⁴ Per ulteriori informazioni su Ticketplan è possibile consultare il sito <https://www.ticketplangroup.com/>, ultima consultazione 25/05/17. Per quanto riportato si faccia riferimento anche al già citato *International ticketing yearbook 2016* di IQ magazine a p 20.

4.3.2 I biglietti nominali

Il biglietto nominale, infine, è una delle opzioni più caldegiate come soluzione da chi si oppone al secondary ticketing. Il rivenditore primario dovrebbe stabilire che su ogni biglietto venduto sia stampato il nome non esclusivamente di chi acquista il biglietto, ma di chi in concreto prenderà parte all'evento. In alcuni casi è stata data la possibilità ad una persona di acquistare a suo nome un numero massimo di biglietti, consentendo l'ingresso solo se la persona che aveva effettuato l'acquisto fosse stata realmente presente all'entrata del concerto. Per verificare che il nome stampato sul biglietto corrisponda effettivamente alla persona che lo utilizza, sarebbero necessari dei controlli di documenti identificativi. Spesso al momento della vendita dei biglietti nominali, lo stesso organizzatore o rivenditore primario fa presente all'acquirente che all'ingresso del concerto verrà richiesto di presentare un documento, anche se di fatto, come vedremo tra poco, questo spesso non succede.

Questo metodo è potenzialmente uno dei più efficaci nell'arginare la rivendita secondaria, in quanto non sarà possibile trasferire ad una persona qualunque il proprio biglietto dopo averlo acquistato, ma potrà entrare solo chi avrà effettivamente il proprio nome stampato sul biglietto. Molti promoter, sia a livello italiano che internazionale suggeriscono questo sistema e in Italia, a febbraio 2017, è anche stata depositata una proposta di legge da parte del Movimento 5 Stelle che prevede tra le altre cose l'obbligo di emissione di biglietti nominali per tutti i concerti sopra le 1000 persone. Sono numerosi anche i casi in cui i biglietti nominali sono stati concretamente utilizzati, a volte anche riuscendo con discreto successo nell'intento di eliminare gli speculatori dal mercato. Uno dei primi casi su larga scala ha riguardato la band dei Radiohead, che per sottrarre biglietti al mercato secondario ha obbligato la quota di biglietti venduta a prezzo agevolato attraverso il proprio fanclub ad essere soggetta al nominativo per ogni fruitore. In particolare per i 4 concerti italiani, più di 10000 biglietti sono stati venduti a queste condizioni e all'ingresso sono stati effettuati controlli sui documenti d'identità. Questo metodo ha avuto risultati migliori di quello adottato per la parte inglese del tour, che ha visto invece controlli sulle carte di credito utilizzate per l'acquisto. In ogni caso un tale sistema implica dei costi aggiuntivi per il promoter o anche per l'artista, a causa della necessaria predisposizione della logistica per il controllo, e deve per questo essere scelto con determinazione dalle

parti coinvolte nell'organizzazione dell'evento. Un altro esempio è stata la band inglese dei Lumineers, che per il suo concerto all'Eventim Apollo di Hammersmith, a novembre 2016, ha deciso di mettere in vendita biglietti nominali con nome e indirizzo dell'acquirente stampati sui titoli di accesso. Alcuni biglietti sono comunque comparsi sui siti di secondary ticketing, come ad esempio Viagogo, che specificava che gli acquirenti sarebbero stati accompagnati all'ingresso della venue da parte del venditore, ma nel complesso il fenomeno è stato molto più contenuto rispetto ad altri eventi simili.¹⁵⁵ Anche gli Iron Maiden hanno scelto di introdurre misure simili per il loro ultimo tour, invitando esplicitamente Get me in e Seatwave a non rivendere i loro biglietti nominali e richiedendo documento di identità e carta di credito ai fan all'ingresso delle venue.¹⁵⁶ Altri esempi italiani vengono dai live dei Metallica di Torino e Bologna del 2018, che in accordo con Live Nation vedranno in vendita biglietti nominali con transazioni di massimo 4 biglietti per acquirente e controlli sui documenti all'ingresso.¹⁵⁷ Ha attirato inoltre l'attenzione il caso del concerto di Vasco Rossi al Modena Park del 1/07/17, che vede l'intera vendita gestita dal promoter italiano Best Union attraverso il suo canale ufficiale Vivaticket, il tutto solo tramite registrazione ad un apposito sito dedicato¹⁵⁸ e con l'utilizzo di biglietti nominali. Oltre a quanto detto, è interessante notare come dopo l'adozione dei biglietti in forma digitale da parte dell'Agenzia delle Entrate, con un provvedimento del 4 marzo 2008, tutti i maggiori operatori di biglietteria permettano l'emissione di biglietti digitali in forma di PDF o di *mobile tickets* (oppure Apple Passbook, Wallet, ecc.) sui quali viene indicato comunque il nome dell'acquirente, ma viene lasciata all'organizzatore la scelta di controllarne o meno lo stretto rispetto delle imposizioni, oppure di consentire il cambio di nominativo o eventuali deleghe.

Nonostante gli esempi di utilizzo e i chiari vantaggi di questo metodo nella lotta al secondary ticketing, esistono anche una serie di motivazioni secondo le quali si tratta di un'opzione svantaggiosa per i rivenditori primari e ancora non sufficientemente pronta

¹⁵⁵ Le informazioni sul caso appena descritto sono state reperite a p. 9 della guida #Toutsout di MMF e FanFair Alliance.

¹⁵⁶ Per ulteriori informazioni si faccia riferimento all'articolo al link http://www.hampshirechronicle.co.uk/leisure/showbiz/15130366.Iron_Maiden_praised_for_taking_on_online_ticket_touts/, ultima consultazione 10/05/17.

¹⁵⁷ Per ulteriori informazioni si faccia riferimento all'articolo al link http://www.rockol.it/news-671113/metallica-come-funzionano-biglietti-live-a-torino-e-bologna?refresh_ce, ultima consultazione 10/05/17.

¹⁵⁸ Il sito in questione è <http://vivaticket.vascomodena.it/>, ultima consultazione 10/05/17.

ad arginare il mercato secondario. Prima di tutto, il rischio che corre l'organizzatore implementando questo tipo di misura è quello di vedere un rallentamento nelle vendite, poiché il consumatore sarà meno propenso ad acquistare sapendo di non poter rivendere il biglietto in caso di imprevisti o mancanza di interesse futuri. Il timore di questa conseguenza è stato uno degli ostacoli principali all'utilizzo del biglietto nominale da parte di molti promoter e agenzie di ticketing, nonostante sia stato dimostrato che per eventi ad interesse elevato il problema in realtà non sussista.¹⁵⁹ Un altro freno inibitore dell'uso di biglietti nominali sono i costi di gestione legati a tale misura, in particolar modo quelli riguardanti i controlli sui documenti da effettuare all'ingresso dell'evento. Per eventi in venue particolarmente capienti come gli stadi, infatti, controllare uno per uno i fan che accedono al concerto richiederebbe un lavoro e un dispendio di tempo eccessivamente gravosi. L'efficacia del biglietto nominale, comunque, attualmente è inibita anche dalla mancanza di norme a suo sostegno. Non esistono infatti al momento normative che impongano l'uso di questo tipo di biglietto, il che lo rende meno utilizzato e ovviamente fa sì che sia più difficile escludere dai concerti chi avesse un biglietto con un nome non corrispondente alla sua identità. Nel caso italiano, inoltre, in ambito musicale non esiste una legge che renda obbligatori i controlli sui documenti di chi accede agli eventi. Esiste, solo a livello sportivo, una norma regolata dalla Legge 13 dicembre 1989 n.401, denominata Daspo (Divieto di Accedere alle manifestazioni Sportive), introdotta per contrastare la violenza, in particolare durante partite di calcio. Tale normativa impedisce a soggetti ritenuti pericolosi, denunciati o condannati negli ultimi 5 anni per una serie di violazioni, di accedere a determinate manifestazioni sportive per un periodo da 1 a 5 anni. Questo insieme di norme autorizza maggiori controlli con speciali deleghe al personale privato di sicurezza (*stewards*) e accorda un particolare regime della normativa della privacy, in modo da impedire a tali soggetti di accedere agli eventi a loro vietati, utilizzando appunto i biglietti nominativi. L'aspetto del contrasto alla violenza è invece assente per quanto riguarda gli eventi musicali, per i quali non esiste alcuna normativa di limitazione all'accesso, eccetto quelle relative alla sicurezza (si veda ad esempio il divieto di portare vetro o bottiglie chiuse all'interno della venue), salvo misure specifiche e temporanee in occasioni di allerta come quelle per la prevenzione di atti di terrorismo.

¹⁵⁹ Con riferimento al concerto dei Lumineers sopra citato, il manager Alex Bruford afferma che la velocità e la quantità di biglietti venduti non siano state intaccate dall'utilizzo di biglietti nominali. Si faccia riferimento a quanto riportato a p. 9 della guida *#Toutsout* di MMF e FanFair Alliance.

Ritornando alla questione del biglietto nominale, alcuni propongono la stampa di una foto sul biglietto per rendere più facili i controlli. In Italia però non sarebbe possibile, allo stato attuale della legge, adottare in maniera massiva una tale misura, poiché si andrebbe a violare la normativa sulla privacy, mostrando in chiaro dati sensibili che potrebbero essere esposti solo con approvazione del soggetto interessato.

4.4 Usare il secondary ticketing a favore del mercato primario

Nell'approccio al secondary ticketing non si profilano soltanto strategie adatte ad arginarlo o eliminarlo, ma sono possibili diversi tipi di interazione tra mercato primario e secondario, che possono permettere uno sviluppo di quest'ultimo a favore degli stessi operatori primari. Come abbiamo visto nel corso della trattazione, infatti, esistono numerosi motivi secondo i quali il secondary ticketing può essere utile ad organizzatori, artisti e rivenditori primari per accrescere i propri profitti, alcuni immediati e altri meno diretti. Nella realtà dei fatti, in molti casi il mercato secondario viene utilizzato a supporto di maggiori entrate per il primario e questo può anche voler dire maggiore controllo e sviluppi non necessariamente dannosi per i consumatori.

L'esempio più lampante di questo tipo di approccio è l'impresa congiunta di Live Nation e Ticketmaster, proprietaria di TicketsNow, Get me in e Seatwave. In questo caso il legame diretto tra i due settori di mercato è evidente e alla luce del sole: gli introiti provenienti dal secondary ticketing andranno a finanziare non solo le attività secondarie, ma anche quelle organizzative e di vendita primaria operate dal colosso americano. Indirizzando i fan dal sito ufficiale di Ticketmaster direttamente ai siti secondari in caso di esaurimento dei biglietti (con bollino di autenticazione per i biglietti la cui originalità sia verificata), si completa una strategia di totale integrazione tra i due settori, che si fondono così in un unico grande mercato. Conseguenze estreme di questa interazione sono stati ad esempio i Platinum Tickets commercializzati per il tour del 2017 negli stadi di Robbie Williams. I biglietti in questione, rappresentanti alcuni tra i posti migliori per i concerti, sono stati messi in vendita di proposito direttamente sul mercato secondario, con un accordo tra Ticketmaster, il cantante e il suo management. La questione è stata portata all'attenzione mediatica nel mese di gennaio da parte del programma di Victoria Derbyshire,

in onda per BBC, che ha mostrato come alcuni biglietti per gli show del cantante inglese superassero anche di 65 £ il prezzo sul mercato primario.¹⁶⁰ L'apposita sezione Ticketmaster Platinum, creata dall'agenzia, dichiara di offrire i migliori biglietti per un evento, forniti direttamente dall'artista, rendendo possibile la scelta di prezzi basati sul mercato, con l'obiettivo di proporre ai fan un metodo sicuro e corretto di ottenere i biglietti, consentendo ad artisti e organizzatori di avvicinarsi il più possibile a un prezzo che rispecchi il valore reale di quanto offerto.¹⁶¹ Si tratta quindi di una scelta che, in linea teorica, dovrebbe garantire maggior sicurezza sul prodotto acquistato, inibendo con i prezzi scelti la circolazione su altri siti di secondary ticketing e consentendo ad artisti e organizzatori di assorbire la totalità dei ricavi che altrimenti sarebbero potuti finire nelle mani di speculatori esterni. Nonostante i potenziali punti a favore di questo tipo di strategie, è chiaro come agli occhi dell'opinione pubblica queste potrebbero risultare di dubbia correttezza e a lungo andare portare ad uno sfavore da parte dei fan.

Una possibilità simile ma meno estrema è l'utilizzo da parte degli organizzatori di apposite sezioni nel proprio sito per lo scambio di biglietti tra fan che non potessero più partecipare agli eventi e fan che invece volessero ottenerli. Applicando una percentuale sulle transazioni, sarebbe possibile ottenere ulteriori profitti dal mercato dei biglietti, offrendo ai consumatori un luogo di interazione sicuro, con verifica su quanto scambiato. Sarebbe inoltre possibile limitare il rincaro o impedire maggiorazioni sul prezzo di facciata (per un approfondimento sulla rivendita a prezzo di facciata si rimanda al paragrafo 4.5.2), in modo da rendere sì proficua l'attività, ma allo stesso tempo mantenere una visione favorevole da parte del pubblico. Alcuni esempi di questo tipo di strategia sono la sezione apposita di scambio creata dal sito del teatro de L'Opéra de Paris¹⁶² oppure i siti di numerose squadre sportive americane, che sono state le prime a mettere in atto questo genere di operazione. Nel 2000, infatti, i San Francisco Giants crearono la loro Double Play Ticket Window, che consentiva vendita e acquisto di biglietti tra fan, con percentuali di servizio trattenute da entrambi i lati delle transazioni. Il loro esempio fu subito seguito da numerose altre squadre, che dovettero comunque interfacciarsi con leggi e ordinanze

¹⁶⁰ Per le informazioni riportate si faccia riferimento all'articolo di BBC al link <http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-38131028>, ultima consultazione 10/05/17.

¹⁶¹ Per le dichiarazioni appena riportate, si rimanda alla pagina <http://platinum.ticketmaster.ie/robbie-williams-tickets/4518?camefrom=tmie>, ultima consultazione 10/05/17.

¹⁶² La sezione in questione si può trovare al link <http://boursechange.operadeparis.fr>, ultima consultazione 10/05/17.

anti bagarinaggio dei diversi Stati americani.¹⁶³ In realtà, ad oggi, nello sport americano esiste una forte integrazione del mercato, al punto che la lega di soccer ha concluso un accordo con SeatGeek (portale di vendita secondario) per la distribuzione dei suoi biglietti sia per quanto riguarda il mercato primario che quello secondario.

Prendendo in considerazione invece l'ottica di consentire a terze parti, come sono appunto molti siti di secondary ticketing, agenti e speculatori, di continuare ad operare nel mercato e creare profitti dalla rivendita dei biglietti, si configurano due possibili sviluppi che potrebbero essere utili a tutelare ed avvantaggiare in un caso artisti e organizzatori e nell'altro i fan. Le vendite tra privati del mercato secondario, infatti, in primo luogo non tutelano i diritti d'autore, gestiti in Italia principalmente da SIAE, poiché su di esse non viene applicato il diritto di seguito.¹⁶⁴ Sarebbe interessante, a tal proposito, configurare chi compra e vende su questo mercato come entità soggette a tutti gli obblighi a cui sono tenute le imprese, quindi sia dal punto di vista delle tasse che dei diritti d'autore. Un passo ulteriore potrebbe essere una sorta di diritto di seguito spettante all'organizzatore dell'evento, in percentuale sul prezzo al quale il biglietto sarà rivenduto sul mercato secondario, in modo che possa essere un'attività profittevole non solo per terze parti, ma anche per chi abbia veramente lavorato alla realizzazione dello spettacolo. Un'idea simile era venuta anche da Music Managers Forum che, in occasione dell'indagine del Comitato Selezionato della House of Commons iniziata nel 2007, aveva ipotizzato un sistema volontario secondo il quale i rivenditori secondari avrebbero potuto scegliere di pagare all'organizzatore una percentuale del ricavo ottenuto, in cambio della legittimazione del loro operato da parte di questo.¹⁶⁵

Un'altra possibilità sarebbe quella di regolare il rincaro applicato sui biglietti rivenduti, magari in aggiunta alla questione del diritto di seguito, in modo da far sì che anche i consumatori siano tutelati, non spendendo prezzi esorbitanti e guardando quindi con maggior favore al settore della musica dal vivo. Questo provvedimento potrebbe inoltre scoraggiare naturalmente, senza l'utilizzo di divieti o oscuramenti, l'entrata in gioco di speculatori a causa di minori guadagni possibili. Un'iniziativa degna di nota a tal proposito è quella presa dal sito Ticketswap, il quale consente di scambiare biglietti come una

¹⁶³ Si faccia riferimento a: Happel, S. K., Jennings, M. M. (2010), op. cit., p. 158.

¹⁶⁴ Per diritto di seguito si intende il diritto dell'autore di opere artistiche e manoscritti di riscuotere una percentuale sul prezzo di ogni vendita successiva alla prima.

¹⁶⁵ Per l'iniziativa di MMF si faccia riferimento a: Europe Economics (2009), op. cit., p. 4.

qualsiasi piattaforma secondaria, ma con due interessanti accorgimenti: il primo consiste nell'obbligo di accedere tramite profilo Facebook, in modo che venditori e acquirenti siano facilmente identificabili; il secondo è il rincaro massimo del 20% sul prezzo facciale, con commissioni del 5% trattenute dal sito.¹⁶⁶ Singolare inoltre, tra le altre, la proposta della lega calcistica tedesca DFL, la quale attualmente ha accordi con Stubhub per regolare il rincaro sui prezzi di rivendita delle partite.

Le soluzioni appena descritte, comunque, risolverebbero sì alcuni problemi dal lato dei fan, ma non andrebbero a chiarire altre possibili dinamiche speculative di fondo e questioni legate al rapporto tra mercato secondario e primario, andando inoltre a creare degli impedimenti all'autoregolazione dei prezzi di mercato, che potrebbero poi riemergere in forme differenti. In ogni caso, per fare in modo di affrontare in modo concreto i problemi che abbiamo ampiamente analizzato, sia la questione del diritto di seguito, che l'opzione dei prezzi calmierati dovrebbero essere sostenute da interventi legislativi atti a renderle efficaci e diffuse a livello capillare.

4.5 Idee e metodi di distribuzione innovativi

Dopo aver analizzato i possibili approcci al secondary ticketing a livello legislativo e da parte degli operatori primari, esaminando inoltre le opportunità derivanti da uno sfruttamento del mercato secondario, è interessante ora approfondire alcune proposte innovative di operatori recentemente inseritisi nel mondo della vendita primaria e secondaria, nonché strategie suggerite da alcuni artisti e organizzatori, che si inseriscono nell'ottica di un maggiore rispetto dei fan e sono adatte a favorire in modo più concreto chi crea in prima persona gli eventi.

4.5.1 Nuovi operatori del mercato primario

In concomitanza con la lotta di molti artisti e promoter contro l'evolversi del mercato secondario e con la crescente accusa dell'opinione pubblica, sono nati negli ultimi anni

¹⁶⁶ Per queste e ulteriori informazioni si faccia riferimento al sito <https://www.ticketswap.it/>, ultima consultazione 10/05/17.

alcuni siti e piattaforme dedicati ad offrire nuove possibilità di vendita, che possano essere più favorevoli agli operatori del mercato primario e ai fan. Nella tabella sottostante ne elenchiamo alcuni¹⁶⁷, con una breve spiegazione sulla loro attività.

Tabella 4.2. Nuovi operatori del mercato primario

Piattaforma	Attività
Songkick	Piattaforma che consente ai fan di iscriversi e ricevere notifiche e biglietti per gli eventi più vicini a loro. Utilizza la propria tecnologia per vendere i biglietti direttamente ai fan e con l'aiuto di un software di sua proprietà riesce ad annullare l'acquisto di biglietti da parte di bot. Carica una bassa percentuale di costi di servizio sul prezzo del biglietto.
Music Glue	Consente agli artisti di vendere biglietti, musica e merchandising direttamente ai fan sul proprio <i>store</i> ufficiale. Offre un servizio di scambio biglietti, permette agli artisti di effettuare prevendite o lotterie riservate ai fan club, mostra sul biglietto il nome dell'acquirente e fornisce servizi di controllo accessi. Carica una percentuale sul prezzo del biglietto.
Active ticketing	Attraverso i suoi accordi con gli operatori telefonici, consente di pubblicizzare e vendere i biglietti direttamente ai fan più interessati. Tramite la piattaforma Stikit, i biglietti vengono consegnati direttamente al cellulare dell'acquirente. Inoltre è possibile reimmettere nel circuito biglietti non desiderati al prezzo nominale e le transazioni sono tracciate, in modo da consentire all'organizzatore di sapere chi parteciperà all'evento. Trattiene una piccola percentuale sul prezzo del biglietto.
Pledge Music	Permette di vendere biglietti e altri articoli direttamente ai fan, con nome dell'acquirente e codici identificativi stampati sul titolo d'accesso. Limita i biglietti acquistati per transazione e cancella gli ordini sospetti. Applica una percentuale sul prezzo del biglietto.
WeGotTickets	Agenzia di vendita leader nel Regno Unito per eventi di piccola e media portata, enfatizza la trasparenza e l'onestà del suo operato. Offre un servizio di rialloca-

¹⁶⁷ Sono stati descritti solo alcuni nuovi siti e piattaforme di rivendita primaria, considerati tra i più interessanti ed efficaci nell'arginare il secondary ticketing. Esistono comunque molti altri operatori, che non sono stati elencati per brevità o poiché meno interessanti.

	zione dei biglietti e scambio tra fan e lavora con i promoter per identificare e cancellare i suoi biglietti presenti sul mercato secondario. Applica una percentuale sul prezzo del biglietto.
Skiddle	Fornisce notifiche per gli eventi a cui i fan registrati sono interessati, offrendo anche biglietti senza costi di servizio per consumatori abituali. Premiato per i suoi servizi “Re:Sell”, che consente di rivendere e acquistare biglietti a prezzo facciale senza costi di commissione, e “Cool:Off”, che fornisce una finestra di 72 ore per restituire i biglietti ottenendo un completo rimborso.
Amazon Tickets	Nuova piattaforma di vendita di biglietti per concerti, lanciata dal colosso Amazon. L’intento dichiarato è quello di vendere a prezzi “giusti” nei riguardi dei fan, cercando di applicare gli stessi prezzi del box office, senza percentuali aggiuntive e inserendo direttamente sul prezzo esposto l’intero ammontare dei costi, invece che caricare spese aggiuntive al momento del <i>check out</i> .

Fonti: Le descrizioni dell’attività di ogni piattaforma si basano su informazioni presenti nella guida #Toutsout di MMF e FanFair Alliance e nei rispettivi siti ai seguenti link: “<http://www.songkick.com/>”, “<https://www.musicglue.com/>”, “<http://www.activeticketing.com/>”, “<https://www.pledgemusic.com/>”, “<http://www.wegotickets.com/>”, “<https://www.skiddle.com/>”, “<https://tickets.amazon.co.uk/>”, ultima consultazione 10/05/17. Inoltre, per quanto detto riguardo a Amazon Tickets, si faccia riferimento all’articolo al link “<https://www.iq-mag.net/2017/03/amazon-tickets-no-fees-no-resale-fair-prices/#.WRDL-TuXyjIW>”, ultima consultazione 10/05/17.

Note: La tabella elenca alcune piattaforme di distribuzione primaria particolarmente innovative e descrive in breve le caratteristiche principali della loro attività.

Molti artisti importanti si sono serviti degli operatori elencati nella tabella per vendere i biglietti per i propri concerti. Per quanto riguarda Songkick, il servizio è stato utilizzato tra i tanti dai Pixies per un loro tour nel Regno Unito nel 2016. Per le date di Londra era stato ottenuto un accordo con il promoter Crosstown Concerts, che consentiva alla band e al suo management di vendere in anteprima il 50% dei biglietti con l’aiuto appunto di Songkick. Secondo il manager Richard Jones, l’operare di speculatori in quel caso è stato annullato, a differenza invece di quanto successo all’apertura delle vendite generali con meno possibilità di controlli, che hanno visto 2200 biglietti comparire nelle rivendite secondarie in un solo giorno. Gli Enter Shikari, invece, hanno scelto per il loro tour europeo

del 2016 di affidarsi a Music Glue per la vendita dei biglietti, il quale dichiarava chiaramente che sarebbe stato richiesto un documento all'ingresso dell'evento, offriva un sistema di scambio a prezzo di facciata e un rimborso completo in caso di impossibilità di partecipare.¹⁶⁸

Il maggior punto di forza di questi siti e delle loro piattaforme innovative è sia il loro approccio aperto all'avanzare della tecnologia e della connettività, con uno scambio più diretto tra artisti e fan, ma anche e soprattutto la ricerca di trasparenza e la dichiarata lotta al mercato secondario, che di fatto li differenziano dalla maggior parte delle agenzie di ticketing attualmente più importanti a livello internazionale, le quali non sempre hanno una posizione chiara a riguardo o in alcuni casi hanno interessi direttamente collegati al secondary ticketing. Nonostante i mezzi utilizzati da questi operatori non siano sempre avanzati a tal punto da eliminare alla radice la rivendita secondaria, i maggiori controlli, gli obblighi di registrazione più restrittivi e la consapevolezza di ricercare una vendita che soddisfi sia artisti che fan consentono di arginare il fenomeno, spesso in maniera molto efficace.

4.5.2 Novità nel mercato secondario e rivendita a prezzo facciale

Così come abbiamo visto per il mercato primario, anche nel secondario si sono inseriti negli ultimi anni nuovi operatori oltre ai già noti siti di secondary ticketing. In particolare qui analizzeremo in breve quelli che si identificano nell'ottica di un nuovo approccio alla rivendita, che cerchi di risolvere la questione dei prezzi maggiorati, in modo da mantenere il favore dei fan.

Come abbiamo già visto per alcune delle piattaforme descritte nel precedente paragrafo, la scelta più vicina al consumatore che voglia acquistare sul mercato secondario è quella di fornirgli la possibilità di scambiare i biglietti a prezzo facciale, in modo che non debba affrontare spese eccessive date da maggiorazioni incontrollate. Mentre nei casi già visti si trattava di un servizio aggiuntivo alla distribuzione primaria, alcuni siti si pongono esclusivamente come rivenditori secondari. La scelta di consentire questo tipo di scambio chiaramente è volta a suscitare l'interesse di tutta quella fascia di pubblico insoddisfatta

¹⁶⁸ Per i due esempi riportati si faccia riferimento a pp. 17, 19 della guida *#Toutsout* di MMF e FanFair Alliance.

dell'andamento del mercato secondario e delle sue derive speculative. I rivenditori in questione guadagneranno con una percentuale sulle transazioni, ma non consentiranno a terze parti di sfruttare in modo ulteriore il mercato, preferendo quindi un vero e proprio luogo di compravendita dedicato ai fan. Chi avrà interessi speculativi non sarà ovviamente soddisfatto e probabilmente sceglierà di affidarsi per la vendita ai già noti siti di secondary ticketing, continuando ad alimentarne i guadagni. Un modo efficace per contrastare questo fenomeno potrebbe essere l'adozione di questi nuovi operatori come partner ufficiali da parte degli organizzatori, consentendo la rivendita solo attraverso questi siti. In particolare, nel caso i biglietti fossero nominali, sarebbe necessario prevedere un sistema di cambio nominativo all'interno del sito, magari associato ad un segno distintivo, numerico o non, che permetta di identificarlo come originale, oppure stabilire l'annullamento del biglietto venduto, con l'emissione di uno nuovo da parte della piattaforma secondaria.

Due operatori degni di nota che seguono questo approccio sono ad esempio Twickets e Scarlet Mist. Il primo, nato nel 2011, è forse il più conosciuto, in quanto è stato ufficialmente adottato come partner da molti eventi e artisti importanti. Twickets monitora intensivamente il comportamento di venditori e acquirenti, crea una lista di iscrizione che consenta agli interessati di ricevere notifiche se ci fossero biglietti disponibili e usa un ampio database di speculatori del Regno Unito, bloccando la loro attività sul proprio sito. Adele è stata una degli artisti più noti ad aver utilizzato questo servizio per dei suoi concerti, in particolare per il suo tour primaverile del 2016 e i suoi concerti allo stadio di Wembley. Con l'avvertimento che i biglietti rivenduti tramite altri siti non sarebbero stati accettati per l'ingresso, l'artista ha voluto stabilire in modo chiaro la sua posizione, incontrando polemiche da parte di Live Nation e Ticketmaster, che hanno invece difeso i propri siti di secondary ticketing e la validità dei biglietti lì messi in vendita. In accordo con Songkick, Twickets in quel caso ha richiesto di presentare all'ingresso il biglietto originale, un documento di identità e la prova di acquisto tramite il proprio sito.¹⁶⁹ Scarlet Mist, meno famosa del sito appena descritto e con meno partner importanti, si occupa dal 2004 di offrire un portale di scambio ai fan, ma con una piccola differenza rispetto agli

¹⁶⁹ Per quanto detto riguardo Twickets si faccia riferimento al sito ufficiale <https://www.twickets.live/?territory=GB>, ultima consultazione 11/05/17, alla guida #Toutsout di MMF e FanFair Alliance e all'articolo di Billboard al link <http://www.billboard.com/articles/business/7632382/how-the-adele-endorsed-twickets-went-from-irritant-to-a-key-player-in>, ultima consultazione 11/05/17.

altri siti di rivendita secondaria: la piattaforma infatti è completamente gratuita e non applica percentuali sulle transazioni, guadagnando soltanto dalla pubblicità.

4.5.3 Nuove strategie proposte da artisti e promoter

Con la collaborazione delle piattaforme che abbiamo descritto nei due paragrafi precedenti o con iniziative proprie, molti artisti, in collaborazione con il loro management e con gli organizzatori dei loro concerti, hanno tentato negli ultimi anni di sviluppare nuove strategie per combattere lo sfruttamento del mercato musicale da parte degli speculatori, cercando di far arrivare i biglietti direttamente nelle mani dei loro veri fan. Una delle idee più interessanti messe in atto da nomi di spicco del panorama musicale è stato un nuovo metodo di vendita, ovvero l'assegnazione di biglietti tramite lotteria. In concreto, un esempio è stata l'idea avuta dal gruppo inglese dei Mumford & Sons per un loro tour nord americano. La band infatti ha deciso di mettere in vendita l'intero numero di biglietti per il loro tour (circa 200 000) attraverso una lotteria, dopo la registrazione dei fan interessati sul sito ufficiale. L'intero sistema di registrazione e successiva vendita è stato gestito da Artist Arena, azienda che si occupa dell'aspetto relativo alla vendita online per numerosi artisti, i quali vi si rivolgono sia per questioni di biglietteria che di merchandising. Dopo aver esaminato la lista di iscrizioni, quelli che risultavano essere evidentemente broker o speculatori (circa 900) sono stati eliminati dai possibili acquirenti e i primi 200 000 iscritti hanno avuto la possibilità di completare l'acquisto a prezzo facciale; in questo modo la successiva presenza su siti di secondary ticketing è stata eliminata quasi completamente.¹⁷⁰ Per altri tour invece, come per esempio quello sudafricano, la band ha scelto di utilizzare la lotteria solo per un numero circoscritto di biglietti, da mettere in palio in prossimità dell'evento, assegnando attraverso un meccanismo di selezione casuale la possibilità di acquistare i titoli d'accesso ad alcuni dei fan che si fossero registrati, in modo che questi potessero partecipare nonostante non avessero trovato in precedenza i biglietti e senza dover ricorrere al mercato secondario. Anche il gruppo inglese dei The xx ha utilizzato per il tour del loro secondo album *Coexist* un'estrazione a sorte con l'aiuto di

¹⁷⁰ Le informazioni sul caso in esame sono state reperite sulla guida *#Toutsout* creata e messa in circolazione da MMF (Music Managers Forum) e FanFair Alliance, un estratto della quale è scaricabile dal sito *fanfairalliance.org*, ultima consultazione 11/05/17.

Songkick, permettendo solo ai fan estratti, precedentemente registratisi, di accedere all'acquisto dei biglietti. Spesso l'accesso a queste lotterie viene permesso in un secondo momento rispetto alla prevendita ufficiale, andando a competere con il mercato secondario, ma offrendo ai fan la possibilità di acquistare al prezzo originale, creando quindi una concorrenza vera e propria ai siti di secondary ticketing. Chiaramente questo tipo di strategia può essere utile soprattutto dal punto di vista puramente sociale, poiché consente ai fan che più tengono alla partecipazione ai concerti di poter accedere ai biglietti senza dover sborsare cifre assurde, che avrebbero impedito alla maggior parte di loro di acquistare, a favore di chi può contare su maggiori disponibilità economiche. Può essere però anche un punto a favore per la benevolenza del pubblico e per una migliore riuscita degli eventi, aspetti che favoriscono artisti e promoter nel lungo periodo.

Sulla stessa linea delle idee appena descritte, si pongono le iniziative di alcuni artisti, volte ad offrire delle vendite preventive riservate ai fan registrati, supportate da controlli su chi effettua gli acquisti. Una presa di posizione molto interessante è stata quella di Mark Knopfler e di Crockford Management, che per alcuni live hanno messo in atto una strategia volta a favorire la partecipazione dei fan più accaniti. La scelta è stata infatti quella di escludere dai biglietti messi in vendita dalla venue, dalle agenzie ufficiali o dagli sponsor le prime 15 file per ogni concerto, introducendo una prevendita riservata solo ai fan registrati sul sito ufficiale alle seguenti condizioni: nessun biglietto poteva essere rivenduto, si poneva un limite di 4 biglietti per transazione, ogni biglietto presente sul mercato secondario sarebbe stato annullato e i fan responsabili cancellati dalla lista e bloccati per eventi futuri, i biglietti potevano essere ritirati solo la sera dell'evento con documento d'identità e i fan dovevano entrare immediatamente dopo il ritiro. Interessante, inoltre, il lavoro fatto dai Pixies e X-ray Touring per i loro concerti al The Troxy del 2010. Trattandosi di una venue indipendente è stato possibile gestire la vendita di tutti i biglietti per le due date (3000 a sera), vendendoli attraverso una mailing list di persone iscrittesi ad un sito appositamente dedicato e trattenendo in prima persona una cifra simbolica di costi di servizio pari a 1 £ per biglietto. Il risultato è stato un successo e non ci sono stati significativi trasferimenti sul mercato secondario.¹⁷¹ Questi casi dimostrano come una presa di posizione chiara da parte di artisti e organizzatori possa essere freno inibitore alla

¹⁷¹ Per entrambi i casi appena riportati si faccia riferimento alla guida *#Toutsout* di MMF e FanFair Alliance.

rivendita secondaria, soprattutto se la gestione avviene in modo indipendente dai principali promoter, venue e agenzie di ticketing, che spesso sono invece direttamente coinvolti in queste attività. Uno scambio di idee trasparente e un comune accordo sulla strategia da portare avanti tra tutti gli attori dietro ad un particolare evento sono la base di una collaborazione proficua, di un'offerta vicina ai veri fan e di una possibile eliminazione di qualsiasi tipo di speculazione esterna.

4.6 Il paperless ticketing e le soluzioni tecnologiche più interessanti

Una delle tendenze principali tra le tecniche di vendita dei biglietti dei concerti è senza dubbio il passaggio dai classici biglietti cartacei ai biglietti elettronici, legati a documenti pdf o ad un file utilizzabile da smartphone o altri dispositivi. La maggior parte delle agenzie di ticketing più importanti da tempo tenta di adeguarsi all'evoluzione tecnologica e praticamente tutte le nuove piattaforme del mercato primario vedono l'aspetto informatico come punto cardine della loro attività. Prevenire un inutile spreco di carta abbassando i costi e consentire una consegna pratica e immediata al consumatore senza alcun inconveniente dato da problemi e costi di trasporto sono motivazioni più che sufficienti per portare ad una graduale eliminazione del biglietto cartaceo nella sua forma originale. Nonostante questo, un semplice biglietto elettronico non ha nessun concreto vantaggio nell'ottica della prevenzione del mercato secondario, ma anzi facilita ancora di più la potenziale circolazione dei titoli di accesso, attraverso un semplice scambio di email o la scansione della schermata di un cellulare. Per questo motivo è necessario raggiungere un livello superiore, grazie alle idee di alcuni innovatori, ispirati anche dalle tecnologiche utilizzate in settori tecnicamente simili a quello musicale. In questo paragrafo analizzeremo alcuni dei fornitori di tecnologia più interessanti e potenzialmente più funzionali nella lotta contro il secondary ticketing, la maggior parte dei quali permette la creazione di biglietti *paperless* o virtuali. Esamineremo supporti quali braccialetti elettronici e carte di credito, applicazioni come Dice e Tixserve, concludendo con il BlueCode e le modalità di controllo accessi sviluppate da Bluenet Srl.

Sarebbe inoltre molto interessante approfondire le possibili applicazioni al settore della vendita dei biglietti della tecnologia *blockchain*, che negli ultimi anni ha attirato l'attenzione del mondo finanziario a livello globale: si tratta del meccanismo di transazione che sta alla base della moneta elettronica *bitcoin*, nata nel 2009. Questa “catena” consiste in un registro transnazionale sicuro, condiviso da tutte le parti che operano all'interno di un database distribuito di sistemi informatici, cioè una rete di nodi di memorizzazione dei dati, che svolgono un ruolo essenziale nella verifica delle informazioni e operano nella massima sicurezza. Essa registra e archivia tutte le transazioni che avvengono al suo interno, eliminando la necessità di terze parti.¹⁷² Le potenzialità di questa tecnologia sono enormi e possono riguardare una quantità innumerevole di ambiti diversi, incluso l'aspetto di trasferimento di proprietà e di tracciabilità e sicurezza, che potrebbero essere molto utili anche per quanto riguarda la vendita dei biglietti dei concerti. Vista la complessità dell'argomento e la sua ancora poco esplorata applicazione, non approfondiremo ulteriormente questa tecnologia nella trattazione.

4.6.1 I supporti alternativi: carte di credito e braccialetti elettronici

Il più tradizionale metodo di paperless ticketing sviluppato da alcune delle principali agenzie di vendita dei biglietti dei concerti è quello che vede l'utilizzo di carte di credito come supporto che consenta l'uso del titolo di ingresso, in alternativa alle versioni cartacee ed elettroniche. Nel 2009 meno dell'1% dei biglietti venduti nel mercato della musica dal vivo veniva emesso in questo modo,¹⁷³ ma negli ultimi anni questa tecnica ha preso piede in maniera sempre più importante, anche in seguito alle più frequenti iniziative anti secondary ticketing. Infatti, già rodato nel campo dei trasporti (basti pensare in Inghilterra al sistema di trasporti londinese, che consente al posto delle classiche carte magnetiche, l'utilizzo di carte di credito per pagare e caricare i titoli di viaggio), questa metodologia permette di accedere all'evento solo con la carta di credito con la quale sono stati acqui-

¹⁷² Per una spiegazione generale della tecnologia blockchain, si faccia riferimento all'articolo al link <http://www.lastampa.it/2016/02/29/tecnologia/idee/cos-la-blockchain-e-perch-potrebbe-cambiarci-la-vita-II9xhVLT7AFGcPkUEmPBdI/pagina.html>.

¹⁷³ Si faccia riferimento a: Rascher, D. A., Schwarz, A. D. (2013), “The Antitrust Implications of “Paperless Ticketing” on Secondary Markets”, in *Journal of Competition Law & Economics*, 9 (3), p. 655.

stati i biglietti, passandola su degli appositi supporti adibiti all'ingresso delle venue, impedendo potenzialmente il trasferimento dei biglietti e rendendo inutile la stampa di versioni cartacee. Ticketmaster è stata tra le prime agenzie ad introdurre questo metodo e molti artisti ed eventi importanti l'hanno adottato, come ad esempio il musical americano Hamilton e gli Iron Maiden con il loro ultimo tour nel Regno Unito.¹⁷⁴ I due casi citati hanno avuto un grande successo contro gli speculatori del mercato secondario e sono stati lodati come esempi da seguire.

Nonostante i vantaggi che il paperless ticketing può offrire, ci sono alcuni aspetti che rendono questa possibilità scomoda per i fan e non completamente adatta ad arginare l'entrata in gioco di possibili speculatori. Tramite una carta di credito può essere consentito l'acquisto di più biglietti, con l'obbligo di presentare al momento dell'ingresso la carta con cui questo è stato effettuato. Questo può rendere più complicato entrare per un gruppo di persone se dovessero avere diversi orari d'arrivo, poiché saranno costretti a presentarsi all'ingresso nello stesso momento. Inoltre, rimane la possibilità di rivendere il biglietto, a patto che al momento dell'entrata sia presentata la carta con cui è stato effettuato l'acquisto originale e un documento d'identità del possessore. Questa opportunità, nonostante gli inconvenienti e i possibili costi, è stata colta ad esempio dal rivenditore secondario Razorgator, che per alcuni eventi ha ritenuto profittevole prima acquistare tramite una carta di credito aziendale e poi mandare un proprio impiegato all'ingresso in modo da far entrare gli acquirenti.¹⁷⁵ Un altro problema sorge dal fatto che non tutti sono disposti a portare con sé una carta di credito durante un concerto, per paura di smarrirla o di subire un furto. Non tutti inoltre sono titolari di una carta e in alcuni casi non sono autorizzati ad utilizzarla, basti pensare a bambini o ragazzini, presenti ai concerti dei loro idoli solo grazie ai propri genitori che possono acquistare i biglietti per loro e accompagnarli sul luogo dell'evento. In questo caso i genitori dovranno anche fare la fila e presentarsi con loro all'ingresso per consentirgli di entrare. Un ultimo aspetto particolarmente degno di nota è la possibilità di trasferire i biglietti, data da Ticketmaster per alcuni concerti messi in vendita dall'agenzia, inizialmente solo attraverso la sua piattaforma secondaria Ticket Exchange, successivamente affiliatasi anche con TicketsNow, e poi at-

¹⁷⁴ Sono molti, soprattutto negli ultimi anni, a fare uso di questi sistemi, ma senza dubbio i due esempi citati sono stati due casi di grande risonanza mediatica.

¹⁷⁵ Si faccia riferimento a: Rascher, D. A., Schwarz, A. D. (2013), op. cit., p. 680.

traverso l'area personale di un account registrato al sito. L'organizzatore, in caso di utilizzo di paperless ticketing, può scegliere se consentire o no il trasferimento secondario di proprietà;¹⁷⁶ se questa opportunità fosse data, basterebbe tramutare il biglietto virtuale in un pdf da inviare all'acquirente. In questo modo, però, sarebbe ancora una volta possibile l'entrata in gioco di speculatori, che potranno a quel punto tranquillamente rivendere sul mercato secondario.¹⁷⁷

Un supporto simile, ma forse più pratico della carta di credito, sono i braccialetti elettronici utilizzati soprattutto nei più importanti festival del mondo e sviluppati da alcuni fornitori di sistemi tecnologici, tra i quali il più famoso è l'esempio di Intellitix. Attraverso i braccialetti RFID (Radio Frequency Identification Wristbands), viene garantita la possibilità di un metodo di ingresso più veloce e rapido della scansione dei biglietti, che associa il supporto ad una persona specifica, permettendo all'organizzatore di monitorare anche i comportamenti e gli spostamenti dei fan. I bracciali danno inoltre la possibilità di caricare denaro per effettuare pagamenti all'interno dell'area dell'evento, di interagire a livello *social* e con eventuali attività organizzate dagli sponsor, eliminando alla radice le possibilità di contraffazione dei titoli di ingresso.¹⁷⁸ Sia per questo metodo che per quello delle carte di credito, comunque, rimane valido il problema di assicurarsi che chi utilizza il supporto all'ingresso sia il suo possessore originario, richiedendo l'esame aggiuntivo di un documento di identità. Per eventi con una mole di pubblico maggiore, questo può essere particolarmente complesso per i tempi di attesa e si rischia a volte di dover sacrificare i controlli per consentire al pubblico di entrare in tempi utili prima dell'inizio del concerto.

4.6.2 Le applicazioni: Dice e Tixserve

Anche se in genere con paperless ticketing si intende l'utilizzo di carte di credito per l'ingresso nelle venue, la tecnologia sviluppata dalle applicazioni Dice e Tixserve può essere considerata a tutti gli effetti parte di questo sottoinsieme, in quanto permette di

¹⁷⁶ Così come dichiarato nel sito di Ticketmaster alla pagina <https://www.ticketmaster.com/creditcardentry>, ultima consultazione 12/05/17.

¹⁷⁷ Si faccia riferimento a: Rascher, D. A., Schwarz, A. D. (2013), op. cit., p. 657.

¹⁷⁸ Si faccia riferimento alla sezione del sito di Eventbrite al link <https://www.eventbrite.com/blog/academy/the-top-10-benefits-of-using-rfid-for-events/>, ultima consultazione 12/05/17.

accedere ai concerti esclusivamente con un dispositivo telefonico e non prevede l'utilizzo di biglietti cartacei o elettronici. Dice è una piattaforma fondata nel 2004, che consente ad artisti e promoter di vendere biglietti e ai fan di scoprire i concerti più interessanti senza bisogno di pagare alcun costo di servizio, in quanto l'applicazione guadagna lavorando con i *brand* e attraverso la pubblicità. I biglietti venduti sono legati al dispositivo attraverso il quale sono stati acquistati, richiedendo di inserire un numero di cellulare per effettuare l'accesso. Poiché sono esclusivamente vincolati ad uno smartphone, questi biglietti sono immuni all'acquisto da parte di bot, inoltre sono provvisti di una gif animata che li protegge da eventuali scansioni della schermata (cosa che non accade per la maggior parte dei biglietti elettronici). Nel caso non si potessero o volessero utilizzare i biglietti, Dice consente di reimmetterli nel proprio sistema, prevedendo una lista d'attesa in ordine di iscrizione, e di recente ha introdotto un nuovo metodo di rimborso completo. L'applicazione consente inoltre di gestire la vendita a lotteria e di effettuare il controllo degli accessi. Il sistema è stato recentemente usato da molti artisti importanti come Paolo Nutini o Annie Mac per il suo Hi-5 Tour del 2016. In quest'ultimo caso, secondo Locket Management, la rivendita secondaria è stata completamente eliminata e nessun biglietto è stato rivenduto sui maggiori siti di secondary ticketing, nonostante i sold out.¹⁷⁹

Il servizio offerto da Tixserve, azienda lanciata nel 2017, è per certi aspetti simile a quello di Dice, poiché anche in questo caso i biglietti venduti sono esclusivamente legati ad un dispositivo telefonico. L'applicazione ha sviluppato un sistema di sicurezza basato su tre requisiti: il nome del possessore del biglietto, il suo numero di telefono e il numero identificativo del cellulare. I biglietti sono esclusivamente virtuali e al momento dell'accesso vengono sbloccati con un codice di sicurezza inserito alla porta e verificati sulla base di un *QR code*¹⁸⁰ dinamico, che prevenga eventuali scansioni di schermata. Tixserve garantisce anche che, nel caso di spegnimento dei dispositivi a causa della batteria o di mancanza di rete, sarà comunque consentito accedere ricordando semplicemente il proprio nome e numero di telefono. Inoltre, anche in questo caso sarà possibile reinserire nel

¹⁷⁹ Per quanto detto riguardo a Dice, si faccia riferimento al sito ufficiale <https://dice.fm/>, ultima consultazione 12/05/17, all'articolo di Music Week al link <http://www.musicweek.com/live/read/dice-launches-world-first-ticket-refund-function/068416>, ultima consultazione 12/05/17, e alla guida #Toutsout di MMF e FanFair Alliance.

¹⁸⁰ Un QR code è un codice visualizzabile come un insieme di moduli bianchi e neri disposti all'interno di una cornice rettangolare, che permette di memorizzare informazioni leggibili mediante un apposito programma, tramite la rete internet.

sistema biglietti non desiderati per consentire uno scambio a prezzo facciale. La piattaforma non è un rivenditore primario a tutti gli effetti, ma si presenta come uno strumento tecnologico adatto ad essere utilizzato da operatori già attivi sul mercato, sia attraverso la propria applicazione, sia integrandola con sistemi di vendita già esistenti.¹⁸¹

Entrambi questi sistemi hanno dei vantaggi non indifferenti, in quanto consentono un trasferimento dei biglietti rapido e senza eccessivi costi d'ufficio, permettono all'organizzatore di avere il controllo di ogni biglietto acquistato, in quanto digitale, e consentono l'utilizzo di un sistema di gestione degli accessi molto rapido, che non necessita di controllo documenti come il metodo delle carte di credito. Inoltre, queste piattaforme permettono di arginare completamente l'utilizzo di bot e quindi combattono in modo molto efficace la rivendita secondaria, consentendo comunque uno scambio a prezzo facciale all'interno dei loro sistemi. Ciononostante, possono esserci anche alcuni svantaggi: infatti non tutti possiedono uno smartphone e non sempre è prevista la possibilità di entrare in caso di spegnimento o mal funzionamento del dispositivo. Inoltre, pur essendo vincolati ad un singolo dispositivo mobile, i biglietti sono comunque creati online, aspetto che in qualche modo ne può mettere a repentaglio la sicurezza. Pur frenando in un primo momento il secondary ticketing con la loro entrata in gioco, questi sistemi hanno dei punti deboli che potrebbero essere colpiti nel lungo periodo con lo sviluppo di nuove tecnologie.

4.6.3 Il BlueCode e il riconoscimento facciale

Un sistema diverso da quelli precedentemente descritti, ma forse ancora più adatto a prevenire l'entrata in gioco del mercato secondario, è stato sviluppato dall'azienda Bluenet Srl, nata nel 2014 e di base a Napoli e Singapore. Partendo dalla tecnologia adottata con i passaporti elettronici, sviluppata dagli stessi tecnici che lavorano in Bluenet, la startup ha creato un biglietto innovativo rispetto a tutti quelli attualmente esistenti nel mercato dei concerti, con una tecnologia denominata BlueCode, la quale permette di creare un codice bidimensionale stampabile o facilmente applicabile su documenti elettronici.

¹⁸¹ Per quanto detto riguardo a Tixserve si faccia riferimento al sito ufficiale <https://www.tixserve.com/>, ultima consultazione 12/05/17, e all'articolo di Music Week al link <https://www.music-week.com/live/read/q-a-with-tixserve-founder-patrick-kirby/068310>, ultima consultazione 12/05/17.

Le caratteristiche di questo codice sono particolarmente interessanti: il BlueCode può contenere infatti un numero potenzialmente enorme di informazioni diverse, elaborando al suo interno diversi tipi di dati, dai dati anagrafici, a fotografie e impronte digitali. Un vantaggio importante è dato dal fatto che la sua generazione avviene attraverso un algoritmo attivo *offline* e lo stesso vale per la sua verifica, così che nessuna operazione sia effettuata attraverso la rete internet (come accade invece con un normale QR code), tranne l'eventuale passaggio del biglietto via email. Questo aspetto garantisce una maggiore sicurezza ed elimina la possibilità di interventi esterni durante i momenti fondamentali della creazione e del controllo.

L'idea, entrando nell'ambito dei concerti, è quella di far sì che nel codice siano contenuti, oltre ai dati anagrafici dell'acquirente, anche dati relativi ad una sua fotografia, con l'estrapolazione del modello biometrico, consentendo così di non doverla riportare in chiaro sul biglietto e rispettando la normativa sulla privacy. Questo permette di associare ad ogni biglietto una e una sola persona, impedendo quindi il trasferimento ad altre attraverso il mercato secondario. Un'altra grande novità, rispetto ai biglietti nominali o a ai biglietti paperless, è la modalità di controllo degli accessi proposta da Bluenet: non sarà più necessario controllare uno ad uno i documenti di identità di chi entra, ma basterà che una telecamera in pochi secondi riconosca i tratti facciali della persona, permettendole l'ingresso qualora questi corrispondessero ai parametri della fotografia criptata nel codice del biglietto. In questo modo verrebbe completamente risolto il problema della velocità delle verifiche all'ingresso e sarebbe possibile raggiungere un livello di sicurezza impossibile per gli altri sistemi. Organizzatori, artisti e proprietari delle venue saprebbero esattamente chi partecipa ai loro concerti, avendo anche la possibilità di sapere se si tratta di soggetti con precedenti, aspetto che darebbe maggior tranquillità ai partecipanti stessi, soprattutto in quest'epoca di costante allarme terrorismo.

Dal punto di vista dell'acquisto, il sistema potrebbe essere facilmente integrato con quelli già utilizzati dalle principali agenzie di ticketing, prevedendo in più la necessità di fornire i dati di tutte le persone per le quali si acquista il biglietto e le relative fotografie, caricate o scattate al momento attraverso fotocamera o webcam, utilizzate per la creazione del biglietto e poi immediatamente eliminate. Degno di nota è il dato raccolto durante la Mostra d'Oltremare di Napoli ad aprile 2017. Bluenet ha infatti coordinato circa 3000 ingressi in due giorni, consentendo alle persone di caricare facoltativamente la propria

foto per testare il sistema di riconoscimento facciale. Più del 45% delle persone registrate ha caricato volontariamente la foto e ha affermato anche di sentirsi più sicuro, dimostrando che non necessariamente esistono reticenze a fornire una propria fotografia (in un mondo dominato dai social network, questo tipo di freno inibitorio è già ampiamente messo in secondo piano).

Questo tipo di tecnologia sarebbe anche coniugabile con un sistema di scambio, nel caso un acquirente non potesse più partecipare, prevedendo l'annullamento e l'emissione di un nuovo biglietto. Consentendo questo, però, si darebbe spazio all'entrata in gioco di speculatori, che potrebbero operare come intermediari di questo cambio di proprietà. Interessante sarebbe invece un sistema gestito completamente dal creatore dei biglietti, che prevedesse la possibilità di reimmetterli nel circuito, per poi assegnarli tramite la priorità di liste di interessati, proprio come succede per altri operatori di cui abbiamo parlato in precedenza. Un altro inconveniente potrebbe tuttavia sorgere se venisse utilizzata una foto all'ingresso per ingannare la telecamera adibita al riconoscimento facciale: Bluenet, però, sta già lavorando alla messa appunto di sistemi di *liveness check*, che assicurino la presenza di una persona reale e in movimento invece che di un'immagine fissa o preregistrata. Altri problemi, questa volta di natura burocratica, derivano dalla necessità in Italia dell'approvazione da parte di SIAE dei sistemi accreditati all'emissione dei biglietti e del controllo accessi, la quale richiede tempi anche molto lunghi e rischia di bloccare la messa in atto di questa tecnologia. Importante, inoltre, sarebbe la collaborazione degli addetti ai lavori nell'utilizzo di questa nuova idea, questione non sempre facile, per la reticenza a dare fiducia ad un'azienda molto giovane e a mettersi in gioco con un sistema che potrebbe sconvolgere completamente quelli già esistenti.¹⁸²

4.7 Possibili approcci risolutivi

Per tutti i motivi discussi fino ad ora, è evidente come sia necessario un cambiamento nel mercato della musica dal vivo e nella gestione della vendita dei biglietti e questo può

¹⁸² Le informazioni fanno riferimento a quanto riportato nell'articolo al link <http://www.cittadella-scienza.it/bic/incubazione/bluenet-s-r-l/>, ultima consultazione 12/05/17, e a contatti con Davide Borrillo, responsabile della gestione di progetti aziendali di Bluenet Srl.

avvenire solo se ci sarà una netta presa di posizione sia a livello legislativo, che da parte di artisti, promoter e agenzie di ticketing. Gli attori del mercato primario dovranno mettere in chiaro i loro obiettivi e le proprie strategie seguendo una linea ben precisa, che potrebbe prevedere due possibili approcci:

- Nel primo caso, evidenziare il proprio interesse al profitto e la propria posizione favorevole al mercato secondario, che sia però dovutamente regolamentato.

- Nel secondo caso porsi a favore dell'accessibilità della cultura e combattere in maniera forte il secondary ticketing.

Il primo dei due approcci richiederebbe un intervento legislativo chiaro e preciso, volto a tutelare i consumatori, lo Stato in cui operano i rivenditori secondari e gli stessi operatori primari. L'intervento dovrebbe essere previsto in maniera capillare (ad esempio con normative europee, poi applicate dai singoli Stati o, nel caso degli Stati Uniti, con legislazione federale) e prevedere le misure ipotizzate ad esempio dal BOSS Act, che abbiamo analizzato nel paragrafo 4.1.4. Importante quindi sarebbe la trasparenza dei rivenditori primari e degli intermediari secondari, nonché la regolamentazione precisa del comportamento da tenere sui due mercati, a tutela dei consumatori. Per incontrare in modo ancora più proficuo le esigenze degli operatori primari e dei fan, sarebbe inoltre auspicabile che una percentuale sul prezzo dei biglietti rivenduti sulle piattaforme secondarie spettasse ad artisti e promoter (o magari fare in modo che la gestione del mercato secondario avvenga attraverso il proprio sito), ma che allo stesso tempo questo prezzo non potesse superare un determinato rincaro, attraverso dei limiti massimi sulle maggiorazioni.

Il secondo approccio, meno vicino all'ideale economico del mercato, ma più prossimo alle esigenze dei fan e utile a restaurare il rapporto di fiducia tra questi e artisti e operatori primari, implicherebbe l'adozione di misure atte ad eliminare il mercato secondario. Dopo aver analizzato in questo capitolo diversi modi di affrontare il secondary ticketing, abbiamo visto che le possibili strategie economiche come prezzi dinamici, aste e diritto di opzione non eliminerebbero completamente la sua esistenza, causando anche potenziali malumori nel pubblico. Gli accorgimenti da parte dei rivenditori primari invece potrebbero essere utili, anche se non singolarmente, bensì inseriti in un sistema più ampio. Ecco che biglietti nominali, limiti sulle transazioni, rimborsi e scambio biglietti (solo se gestito esclusivamente da chi emette i biglietti, con riassegnazione tramite liste d'attesa degli

interessati) necessiterebbero di avere a loro supporto una tecnologia che consentisse loro di essere totalmente efficaci contro i rivenditori secondari. Tra tutti gli innovatori presi in esame, le idee di Dice, Tixserve e di Bluenet srl sembrano essere quelle potenzialmente più idonee ad ottenere dei risultati concreti, con l'ultima di queste che ha dalla sua parte anche l'aspetto della sicurezza. Queste misure, sostenute da un intervento legislativo che le legittimi e renda obbligatorie nella loro diffusione tra i rivenditori primari, vietando la rivendita secondaria, potrebbero essere strumenti davvero efficienti, solo e soltanto con la reale collaborazione degli operatori della filiera. Potrebbe essere ipotizzabile anche una linea intermedia, con libertà di scelta tra i due approcci proposti, ma il settore rischierebbe di diventare confuso, inefficiente e poco chiaro anche per i fan, i quali con ogni probabilità accorderebbero il proprio favore principalmente a chi dovesse scegliere la seconda tra le due strade, mettendo in cattiva luce chi non lo facesse e danneggiandolo così soprattutto nel lungo periodo.

Conclusioni

Per trarre delle conclusioni alla fine di questo lavoro è necessario fare alcune considerazioni. Bisogna tener conto del fatto che il mercato della musica dal vivo è prima di tutto un settore culturale e per questo motivo ha caratteristiche molto particolari e difficili da assimilare ad altri mercati, seppur teoricamente simili. La cultura è essenziale per lo sviluppo di ogni persona e di qualsiasi tipo di società e così la musica ha un ruolo fondamentale nel mondo dell'arte e nella diffusione della cultura stessa, in particolar modo per quanto riguarda i concerti, che assumono anche la veste di eventi sociali. Data la primaria importanza di questo settore, non può essere trascurato il diritto del pubblico di fruire di quanto offre, in particolare per le persone che vi assegnino un valore più alto. In quest'ottica, una delle questioni delle quali più si è dibattuto all'interno di questo lavoro è stato il rispetto nei confronti dei fan e di coloro che amano la musica dal vivo. In quest'ultima categoria rientrano però anche gli stessi artisti, nonché gli organizzatori e tutte le persone che lavorano attivamente alla realizzazione dei concerti, che dovrebbero mettere al centro di quello che fanno la loro passione per l'arte.

Alla base dovrebbe esserci quindi un rispetto reciproco tra chi crea l'arte e ne fa il proprio lavoro e chi ne usufruisce. Sfortunatamente, come abbiamo visto nella trattazione, questo rispetto a volte manca: da una parte perché si fa mancare la trasparenza e si sacrificano i principi cardine della cultura a favore di possibili profitti, dall'altra perché l'impressione di essere ingannati e truffati, in alcune circostanze, fa perdere ai fan la fiducia nei confronti della musica dal vivo. Nella maggior parte dei casi sono addirittura parti terze, operanti nel mercato secondario, a sfruttare le possibilità di guadagno del mercato primario e a speculare sull'interesse dei fan. Un mercato con questi presupposti non può essere longevo e profittevole, in quanto manca una chiara definizione dei ruoli e degli intenti, con una crescente perdita di fidelizzazione del pubblico. Allo stesso tempo, la spontanea creazione di fonti di guadagno nel mercato va rispettata da una prospettiva economica, per quanto la questione sia controversa dal punto di vista etico. Alla luce di tutto questo e del fermento mediatico che il secondary ticketing ha sollevato anche in Italia, soprattutto negli ultimi mesi, sembra necessario cercare di capire in che direzione gli attori della filiera dovrebbero muoversi per riuscire a far fronte ad una situazione ormai critica.

Visto l'interesse suscitato dall'argomento nel pubblico dei concerti, ma anche e soprattutto negli operatori della musica dal vivo, preoccupati delle possibili conseguenze del secondary ticketing sul loro lavoro, questa tesi ha voluto approfondire il rapporto tra mercato primario e secondario, fondandosi sull'analisi del prezzo dei biglietti dei concerti e delle possibili strategie di scelta e di vendita, senza alcun tipo di pregiudizio, ma basandosi esclusivamente su considerazioni socio-economiche e su dati reali. Partendo dal presupposto che la scelta del prezzo dei biglietti è un aspetto fondamentale per chi organizza un evento ed è una delle questioni cardine per poter comprendere la nascita del mercato secondario, nel capitolo 1 è stato spiegato come sia difficile identificare un modello preciso da seguire per prendere questa decisione, in quanto essa è influenzata da una moltitudine di fattori e viene operata in condizioni di incertezza e asimmetria informativa. Il settore della musica dal vivo è sfaccettato a tal punto che le sue caratteristiche principali non sono identificabili propriamente con nessuna forma di mercato precisa.

Nel capitolo 2 abbiamo visto che spesso artisti e promoter sono assistiti da agenzie di ticketing per la prevendita online. Inoltre, passando in rassegna le diverse strategie di scelta del prezzo e focalizzandoci sulla discriminazione di secondo e terzo grado, è stata dimostrata una crescente tendenza allo sfruttamento del mercato da parte anche degli operatori primari e un tentativo sempre più consapevole di trarre i maggiori risultati economici possibili dalla vendita dei biglietti (deduzioni a cui siamo arrivati anche dall'analisi di dati relativi a 60 concerti). Nonostante ciò, l'esistenza di prezzi estremamente elevati e diversificati sui mercati secondari, lascia intendere che spesso gli operatori primari sottostimino il prezzo in confronto a quello creato dalla domanda. Abbiamo visto come siano molti i motivi che portano a tale scelta, causando l'entrata in gioco del secondary ticketing.

Dall'analisi del mercato secondario operata nel capitolo 3 è emerso che gli attori in esso coinvolti siano diversi, con un ruolo importante giocato dalle piattaforme di rivendita online, dai broker e a volte da artisti e promoter stessi. L'aspetto speculativo diventa centrale, portando anche a pratiche commercialmente scorrette o fraudolente nei confronti dei fan. Anche con l'aiuto del questionario appositamente creato per la tesi, è stato dimostrato come l'opinione negativa nei confronti del secondary ticketing sia ampiamente diffusa tra il pubblico e rischi di ripercuotersi sulla musica dal vivo, soprattutto nel lungo periodo. Le ampie possibilità di profitto offerte da questo mercato, a causa dell'elevata

domanda, continuano però ad alimentarne lo sviluppo, a volte appoggiato dagli stessi operatori primari che vorrebbero riuscire ad appropriarsi dei ricavi che altrimenti sarebbero costretti a cedere a parti terze.

Alla luce di quanto dedotto dal capitolo 3 risulta evidente la necessità di tutelare i consumatori dai rischi a cui vengono sottoposti nel mercato secondario, ma anche di riabilitare l'opinione del pubblico nei confronti degli operatori primari, ricercando una maggiore trasparenza e una più forte regolamentazione. Nel capitolo 4, quindi, sono stati esaminati i possibili approcci alla questione, cercando di chiarire quali possano essere i più efficaci. Si è spiegato come a livello legislativo vi sia la necessità di normative capillari, non solo locali, le quali per avere dei risultati concreti dovrebbero prevedere una regolamentazione chiara del mercato secondario, identificando chi vi opera e obbligandolo alla trasparenza, insieme agli stessi attori del mercato primario. Inoltre è emerso come alcuni possibili accorgimenti dei rivenditori primari, come limiti sulle transazioni, biglietti nominali, controlli post vendita e rivendita a prezzo di facciata, possano essere utili solo se sostenuti da tecnologie e norme atte a limitare il secondary ticketing. A questo proposito abbiamo evidenziato tra le più interessanti le tecnologie sviluppate da alcune applicazioni strettamente legate a supporti telefonici e il BlueCode di Bluenet srl, il quale offre l'opportunità di associare al biglietto il volto del fan, il cui accesso sul luogo dell'evento sarebbe velocemente controllabile con sistemi di riconoscimento facciale.

Per concludere abbiamo ipotizzato due possibili linee risolutive alla controversa questione del secondary ticketing. Abbiamo chiarito la necessità di una presa di posizione chiara delle autorità governative e di artisti e operatori della filiera, che dovrebbero essere trasparenti sulle proprie strategie e intenzioni. Data la complessità del tema e la necessità di mediare tra un numero considerevole di fattori e di entità coinvolte, non è possibile agire con mezze misure, che rischierebbero di complicare ulteriormente le cose. Per questo motivo i due possibili approcci sono in qualche modo tra loro opposti, ma cercano di tener conto di tutte le considerazioni fatte. Il primo vedrebbe l'approvazione dell'esistenza del mercato secondario, ma ne imporrebbe una regolamentazione forte, a tutela di fan, artisti, operatori primari ed erario. Questa linea potrebbe essere integrata dalla creazione di un diritto di seguito spettante ai promoter sulle vendite dei biglietti successive alla prima e dall'introduzione di limiti massimi di maggiorazione per il rincaro, con sanzioni per chiunque non rispettasse queste regole. Scegliendo questa strategia, il rischio di

incorrere nuovamente in possibili scorrettezze resterebbe comunque dietro l'angolo, ma sarebbe monitorato e regolato in maniera più chiara. Una seconda linea risolutiva potrebbe consistere nella scelta di eliminare completamente il mercato secondario operato da parti terze, mantenendolo solamente a livello di organizzatori e prevedendo la possibilità di scambio solo attraverso le proprie piattaforme ed esclusivamente a livello facciale, con acquisto riservato agli iscritti a una lista d'attesa. La scelta dovrebbe essere supportata da normative specifiche volte a vietare il secondary ticketing per chi non fosse autorizzato, obbligando tutti i rivenditori primari ad adottare soluzioni tecnologiche adatte a contrastarlo. Tra tutte quelle analizzate, le soluzioni più credibili sarebbero gli approcci proposti da Dice e Tixserve, ma ancora di più quello ideato da Bluenet srl, che aumenterebbe anche i livelli di sicurezza sui luoghi dei concerti.

La portata sempre maggiore del fenomeno del secondary ticketing e l'aspetto mediatico, che ha puntato i riflettori anche su artisti e operatori primari, rendono evidente la necessità di intervenire al più presto. Le possibili strategie proposte possono essere utili a tale scopo, ma solo se sarà chiara la posizione di tutti gli attori coinvolti. Sarà indubbiamente difficile che artisti, organizzatori, rivenditori primari e secondari decidano di lasciare andare delle possibilità di guadagno tanto elevate, anche alla luce della crescita di questo settore e del tendenziale sfruttamento delle possibilità economiche da esso offerte. Resterà da capire quanto questa propensione speculativa potrà danneggiare nel lungo periodo il rapporto tra fan e musica dal vivo e se arriverà un momento in cui gli operatori del settore e le autorità riterranno opportuno correre ai ripari, a tutela della trasparenza e del rispetto dei consumatori.

Appendice 1. Questionario: I biglietti dei concerti

Il questionario analizzato nel paragrafo 3.6 del capitolo 3 è stato creato utilizzando Google Forms e i dati sono stati raccolti dalla suddetta applicazione e già predisposti in grafici per le singole risposte. Tutte le risposte dei 1338 componenti del campione sono state raccolte in forma anonima attraverso l'applicazione Fogli di Google e poi scaricate su foglio di lavoro Excel. Sono state utilizzate le funzionalità di conteggio con criterio singolo e con più criteri del foglio elettronico per analizzare in modo incrociato tra loro i dati, allo scopo di mettere poi in evidenza alcuni dei risultati più interessanti, attraverso la creazione di appositi grafici a torta ed istogrammi.

Le 15 domande del questionario sono state create con l'obiettivo di verificare alcune teorie esposte nella tesi e con l'ulteriore scopo di ottenere dati relativi all'opinione del pubblico su alcuni aspetti riguardanti il mondo della musica dal vivo e il secondary ticketing. Prima di mettere in circolazione il questionario definitivo è stata creata una versione di prova, fatta circolare su un campione di poche persone, allo scopo di verificare eventuali incongruenze o difficoltà riscontrate durante la compilazione e rendere le domande più facili e imparziali possibile, senza perdere l'opportunità di individuare con precisione il tipo di risposta cercato. Per questo motivo e per consentire un'analisi dei dati più veloce, la maggior parte delle risposte sono a risposta singola ad esclusione e spesso, soprattutto per le domande di opinione, sono state indirizzate in modo specifico verso alcune possibili idee. Per ogni domanda nella quale fosse ritenuto necessario, è stata inserita la possibile risposta "Altro", con completamento libero. Si è scelto volutamente di porre un numero di domande limitato e di rendere sia queste che le risposte il più immediate e veloci possibile.

Il questionario è stato messo in circolazione a partire dal giorno 9/03/17 alle ore 22.00, fino al giorno 13/04/17 alle 12.00, con l'obiettivo in questo periodo di ottenere il maggior numero di risposte possibili. Il modulo è stato fatto circolare esclusivamente online, principalmente attraverso l'uso del social network Facebook. La diffusione è avvenuta all'inizio attraverso le bacheche personali e il passaparola, successivamente con la condivisione su numerosi fanclub ufficiali dei più importanti artisti italiani e di gruppi chiusi creati da amanti di diversi generi musicali. Inoltre, numerose compilazioni sono state ottenute grazie alla collaborazione dei blog di "Rockol" e "Sei tutto l'indie di cui ho bisogno", che

hanno condiviso sulle proprie pagine il link al questionario. Si è cercata una diffusione quanto più possibile ampia e attraverso gruppi sociali diversi tra loro, allo scopo di ottenere dei risultati maggiormente significativi.

Di seguito sono elencate le 15 domande, ognuna con le relative risposte proposte e modalità di compilazione (l'unica domanda non obbligatoria è la numero 5).

Domande e risposte

- 1) Quanti anni hai? (Scrivi il numero in cifre) – Risposta aperta.
- 2) Qual è la tua occupazione? (Se vale più di una risposta, scegli l'occupazione più redditizia) – Risposta singola ad esclusione.
 - Studente.
 - Lavoratore part-time o stagista.
 - Lavoratore a tempo pieno.
 - Disoccupato.
 - Altro.
- 3) Quanti concerti hai visto nell'ultimo anno? – Risposta singola ad esclusione.
 - Meno di 5.
 - Tra i 5 e i 15.
 - Più di 15.
- 4) Vorresti vederne di più? – Risposta singola ad esclusione.
 - Sì, quanti più possibile.
 - Sì, alcuni in più.
 - No, mi ritengo soddisfatto.
- 5) Solo se hai risposto sì alla precedente: Perché non lo fai? (Più risposte possibili) – Risposta multipla con più possibilità.
 - Costano troppo.
 - Non ne ho il tempo.
 - Spesso non riesco a trovare i biglietti.
 - Non ho nessuno con cui andare.
 - Sono in posti troppo lontani o difficili da raggiungere.
 - Altro.

6) A che tipo di concerti vai più di frequente? (Massimo 3 risposte possibili) – Risposta multipla con più possibilità.

- Artisti italiani poco conosciuti o indipendenti.
- Artisti italiani molto conosciuti.
- Artisti internazionali poco conosciuti.
- Artisti internazionali molto conosciuti.
- Festival.
- Altro.

7) Quali sono i generi musicali dei concerti ai quali assisti? (Massimo 3 risposte possibili) – Risposta multipla con più possibilità.

- Pop.
- Rock o Indie rock.
- Metal.
- Jazz.
- Folk o concerti acustici.
- Musica elettronica.
- Musica classica o opera.
- Musical.
- Rap.
- Altro.

8) Quanto spendi in media per vedere un concerto? – Risposta singola ad esclusione.

- Al massimo 10 euro.
- Da 10 a 40 euro.
- Da 40 a 80 euro.
- Più di 80 euro.

9) Il prezzo che paghi, in media, ti sembra giusto? – Risposta singola ad esclusione.

- Sì, per i miei artisti preferiti pagherei anche di più.
- Sì, ma non pagherei di più.
- No, trovo i concerti troppo costosi.
- Altro.

10) Che tipo di posto preferisci? – Risposta singola ad esclusione.

- In piedi, così mi godo appieno il concerto.
- Seduto, così sono più comodo.
- Seduto, così posso arrivare tardi.
- Non fa differenza, mi basta entrare.
- Altro.

11) Pagheresti un prezzo più alto per assicurarti un posto nelle prime file? – Risposta singola ad esclusione.

- Sì.
- No.

12) Sei più propenso ad acquistare, sapendo di poter facilmente rivendere il biglietto? – Risposta singola ad esclusione.

- Sì, così non rischio di perdere i soldi.
- No, perché compro sapendo di poterci andare.
- Non mi fa differenza.
- Altro.

13) Hai mai acquistato biglietti su piattaforme di “secondary ticketing” (ad esempio Viagogo)? – Risposta singola ad esclusione.

- Sì, perché i biglietti sul sito ufficiale erano terminati.
- Sì, ma credevo che fosse il rivenditore ufficiale.
- No, perché i biglietti lì costano troppo.
- No, non mi fido.
- No, non le conosco.
- Altro.

14) Hai mai messo in vendita biglietti su piattaforme di “secondary ticketing”? – Risposta singola ad esclusione.

- Sì, a prezzo simile o uguale all’originale.
- Sì, a prezzo maggiorato.
- No.

15) Cosa pensi del “secondary ticketing”? – Risposta singola ad esclusione.

- Può essere utile per rivendere i biglietti.
- Se la gente lo usa, non vedo perché dovrebbe essere eliminato.
- Non lo approvo, non è giusto.

- Preferisco acquistare dai rivenditori ufficiali.
- Non lo conosco abbastanza.
- Altro.

Bibliografia

- Baumol, W. J., Bowen, W. G. (1966), *Performing Arts: The Economic Dilemma*, Twentieth Century Fund.
- Bell, J. (2006), "Ticket Scalping: Same Old Problem with a Brand New Twist", in *Loyola Consumer Law Review*, 18 (4), pp. 435-457.
- Bhave, A., Budish, E. (2014), *Primary-Market Auctions for Event Tickets: Eliminating the Rents of "Bob the Broker"*, University of Chicago.
- Busch, L. A., Curry, P. A. (2011), "Ticket pricing and the impression of excess demand", in *Economics Letters*, 111, pp. 40-42.
- Connolly, M., Krueger, A. B. (2006), "Rockonomics: The Economics of Popular Music", in *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Elsevier, pp. 667-719.
- Courty, P. (2000), "An economic guide to ticket pricing in the entertainment industry", in *Louvain Economic Review*, 66 (1), pp. 167-192.
- Courty, P. (2003), "Some Economics of Ticket Resale", in *Journal of Economic Perspectives*, 17 (2), pp. 85-97.
- Courty, P., Pagliero, M. (2014), "The Pricing of Art and the Art of Pricing: Pricing Styles in the Concert Industry", in *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Vol.2, Elsevier, pp. 299-356.
- Cui, Y., Duenyas, I., Şahinp, Ö. (2014), "Should Event Organizers Prevent Resale of Tickets?", in *Management Science*, 60 (9), pp. 2160-2179.
- Drayer, J. (2011), "Examining the effectiveness of anti-scalping laws in a United States market", in *Sport Management Review*, 14, pp. 226-236.
- Eichhorn, C., Sahm, M. (2010), "Why were FIFA World Cup Tickets so cheap? Monopoly Pricing, Demand Quantity and two-sided Markets", in *Journal of Economic Psychology*, 31, pp. 212-217.
- Europe Economics (2009), *Analysis of the Secondary Sales Market for Tickets for Sporting, Cultural and Other Events*.
- Festa, D. (2002), "Il trattamento fiscale delle attività spettacolistiche", in *Aedon*, Fascicolo 2, Il Mulino.
- Geng, X., Wu, R., Whinston, A. B. (2007), "Profiting from Partial Allowance of Ticket Resale", in *Journal of Marketing*, 71, pp. 184-195.

- Gielissen, R., Dutilh, C. E., Graafland, J. J. (2008), “Perceptions of price fairness: an empirical research”, in *Business and Society*, 47 (3), pp. 370-389.
- Hains, J. (2001), “Dal rullo di cera al CD”, in *Enciclopedia della musica*, Einaudi.
- Halberg, C. (2010), “The Secondary Market for Tickets: A Look at Ticket Scalping Through an Economic, Property Law, and Constitutional Framework”, in *DePaul Journal of Sports Law & Contemporary Problems*, 6 (2), pp. 173-194.
- Happel, S. K., Jennings, M. M. (2002), “Creating a Futures Market for Major Event Tickets: Problems and Prospects”, in *Cato Journal*, 21 (3), pp. 443-461.
- Happel, S. K., Jennings, M. M. (2010), “The eight principles of the microeconomic and regulatory future of ticket scalping, ticket brokers, and secondary ticket markets”, in *Journal of Law and Commerce*, 28 (2), pp. 115-209.
- Hiller, R. S. (2016), “The importance of quality: How music festivals achieved commercial success”, in *Journal of Cultural Economics*, 40, pp. 309-334.
- Karp, L., Perloff, J. M. (2003), *When Promoters Like Scalpers*, Department of Agricultural and Resource Economics, UC Berkeley.
- Kirkman, C. P. (2009), “WHO NEEDS TICKETS? Examining Problems in the Growing Online Ticket Resale Industry”, in *Federal Communications Law Journal*, 61 (3), pp. 739-763.
- Klein, Z. H. (2010), “Who’s the Boss? The Need for Regulation of the Ticketing Industry”, in *Brooklyn Journal of Corporate, Financial & Commercial Law*, 5 (1), pp. 185-214.
- Leslie, P., Sorensen, A. (2014), “Resale and Rent-Seeking: An Application to Ticket Markets”, in *Review of Economic Studies*, 81, pp. 266-300.
- Levin, Y., McGill, J., Nediak, M. (2009), “Optimal Dynamic Pricing of Perishable Items by a Monopolist Facing Strategic Consumers”, in *Production and Operations Management*, 19 (1), pp. 40-60.
- Marburger, D. R. (1997), “Optimal Ticket Pricing for Performance Goods”, in *Managerial and Decision Economics*, 18, pp. 375-381.
- Marshall, L. (2013), “The 360 deal and the ‘new’ music industry”, in *European Journal of Cultural Studies*, 16 (1), pp. 77-99.
- MMF, FanFair Alliance (2016), *#Toutsout, A guide for music managers and artists to tackle online ticket touting*.

- Rascher, D. A., Schwarz, A. D. (2013), “The Antitrust Implications of “Paperless Ticketing” on Secondary Markets”, in *Journal of Competition Law & Economics*, 9 (3), pp. 655-708.
- Rosen, S., Rosenfield, A. M. (1997), “Ticket Pricing”, in *Journal of Law & Economics*, 40 (2), pp. 351-376.
- Stein, G. M. (2014), “Will Ticket Scalpers Meet the Same Fate as Spinal Tap Drummers? The Sale and Resale of Concert and Sports Tickets”, in *Pepperdine Law Review*, 42 (1).
- Su, X. (2010), “Optimal Pricing with Speculators and Strategic Consumers” in *Management Science*, 56 (1), pp. 25-40.
- Walker, L. K. (2011), *Simulating markets for ticket sales to major events*, 19th International Congress on Modelling and Simulation, Perth, Australia.

Articoli e documenti online

- AGCM, Provvedimento n. 10540 (I505), *Ticketone/Promotori*. Reperibile al link <<https://is.gd/agcmconcorrenza>>, ultima consultazione 25/05/17.
- AGCM, comunicato stampa del 13/04/17. <https://is.gd/agcm_comunicati>, ultima consultazione 9/05/17.
- Assomusica, *Le regole e i ruoli per lo spettacolo dal vivo in Italia*. Reperibile al link <https://is.gd/assomusica_regole>, ultima consultazione 18/05/17.
- BBC, *Charity criticises Viagogo over Ed Sheeran ticket sales*, 18/02/17. <https://is.gd/bbc_edsheeran>, ultima consultazione 17/04/17.
- BBC, *The woman taking on ticket website Viagogo*, 21/03/17. <<http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-39340513>>, ultima consultazione 9/05/17.
- BT, *Opinion: how government can crack down on ticket selling rip-off now*, 24/03/17. <https://is.gd/bt_government>, ultima consultazione 9/05/17.
- Business Companion, *The sale & resale of tickets*, Marzo 2017. <https://is.gd/businesscompanion_resale>, ultima consultazione 9/05/17.
- Casati, J., *Ok, il prezzo è giusto?*, Onstage, 10/05/13. <https://is.gd/onstage_costi>, ultima consultazione 12/02/17.

- Chapple, J., *Concert ticket market to top \$24bn by 2021*, IQ magazine, 17/02/17.
<https://is.gd/iq_concertmarket>, ultima consultazione 25/05/17.
- Chapple, J., *Amazon tickets: "Fair prices", no fees, no resale*, IQ Magazine, 14/03/17.
<https://is.gd/iq_amazon>, ultima consultazione 10/05/17.
- Consulenza-legale, *Improvvisarsi bagarini*, 5/06/08. <https://is.gd/consulenzale-gale_bagarini>, ultima consultazione 9/05/17.
- Dispatches, *The great ticket scandal*, andato in onda per l'emittente Channel 4 il 23/02/12.
- Gazzetta Ufficiale, Legge 11 dicembre 2016, n. 232. Consultabile al link
<https://is.gd/gazzettaufficiale_legge232>, ultima consultazione 9/05/17.
- Hampshire Chronicle, *Iron Maiden praised for taking on online ticket touts*, 2/03/17.
<https://is.gd/hampshirechronicle_ironmaiden>, ultima consultazione 10/05/17.
- Hanley, J., *Dice launches 'world-first' ticket refund function*, Music Week, 9/05/17.
<https://is.gd/musicweek_dice>, ultima consultazione 12/05/17.
- Hanley, J., *Q&A with Tixserve founder Patrick Kirby*, Music Week, 9/05/17.
<https://is.gd/musicweek_tixserve>, ultima consultazione 12/05/17.
- Indemini, L., *Cos'è la blockchain e perché potrebbe cambiarci la vita*, La Stampa, 29/02/16. <https://is.gd/lastampa_blockchain>, ultima consultazione 19/06/17.
- IQ Magazine, *International ticketing yearbook 2016*. Consultabile al link <https://is-suu.com/gregiq/docs/ity_2016/62>, ultima consultazione 9/05/17.
- IQ Magazine, *Stubhub makes big gains in Q1 2017*, 21/04/17. <https://is.gd/iq_stubhubgains>, ultima consultazione 24/05/17.
- Izundu, C. C., *Robbie Williams tickets put directly on resale sites*, BBC, 11/01/17.
<<http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-38131028>>, ultima consultazione 17/04/17.
- Kurihara, M., *Japan's concert ticket resale market growing fast*, The Japan News, 21/02/17. <https://is.gd/asianews_japan>, ultima consultazione 24/05/17.
- Le Iene, *Come funziona davvero il business dei biglietti*, inchiesta di Viviani e De Devitiis, andata in onda sull'emittente Italia 1 il 9/11/16, 16/11/16 e 30/11/16. Servizi visualizzabili sul sito <<http://www.iene.mediaset.it/puntate/ultima/>>, ultima consultazione 25/05/17.

- Martinenghi, S., *Torino, bagarini online per Ed Sheeran: Ticketone si difende, venduti 21.300 biglietti. Esposto Codacons in Procura*, Repubblica, 3/02/17.
<https://is.gd/Repubblica_edsheeran_torino>, ultima consultazione 9/05/17.
- Pollstar, *2016 Pollstar Year End Business Analysis*. Reperibile al link
<https://is.gd/pollstarpro_charts2016>, ultima consultazione 18/05/17.
- Rockol, *Concerti, Metallica: come funzionano i biglietti anti secondary ticketing per i live a Torino e Bologna nel 2018*, 20/03/17. <https://is.gd/rockol_metallica>, ultima consultazione 10/05/17.
- SIAE, dati relativi al primo semestre 2016. Reperibili al link <https://is.gd/siae_1semestre2016>, ultima consultazione 18/05/17.
- SIAE, *Descrizione della disciplina, misuratori fiscali e biglietterie automatizzate*. Reperibile al link <https://is.gd/siae_misuratorifiscali>, ultima consultazione 25/05/17.
- SIAE, *Il Libro Bianco sul secondary ticketing* e allegato documento presentato dal Direttore Generale di SIAE il 2/02/17, in occasione dell'indagine conoscitiva sulla bigliettazione dello spettacolo dal vivo della Camera dei Deputati. Reperibili al link <https://is.gd/siae_librobianco>, ultima consultazione 9/05/17.
- Smirke, R., *How the Adele-Endorsed Twickets Went From Irritant to a Key Player in Ticket Resale*, Billboard, 21/12/16. <https://is.gd/billboard_adele_twickets>, ultima consultazione 11/05/17.
- Technavio, *Top 13 Companies in the Secondary Ticket Market*, 10/12/15.
<https://is.gd/technavio_secondarymarket>, ultima consultazione 25/05/17.
- Thellwell, E., *Madonna touts Sticky & Sweet concert tickets under Live Nation deal*, The Telegraph, 9/05/08. <https://is.gd/telegraph_madonna>, ultima consultazione 15/04/17.
- Ticketone, fascicolo informativo contratto di assicurazione "Biglietto sicuro". Reperibile al link <https://is.gd/ticketone_assicurazione>, ultima consultazione 9/05/17.
- United States Security and Exchange Commission, risultati finanziari dell'anno 2016, fino al 30 settembre, di Live Nation Entertainment, Inc. Reperibili al link <https://is.gd/livenation_financials>, ultima consultazione 16/04/17.

Sitografia

- Active Ticketing. <<http://www.activeticketing.com/>>, ultima consultazione 10/05/17.
- Amazon Tickets. <<https://tickets.amazon.co.uk/>>, ultima consultazione 10/05/17.
- AXS. <<http://www.axs.com/>>, ultima consultazione 25/05/17.
- Barley Arts. <<http://www.barleyarts.com/>>, ultima consultazione 25/05/17.
- Città della scienza, Bluenet srl. <https://is.gd/cittadellascienza_bluenet>, ultima consultazione 12/05/17,
- Dice. <<https://dice.fm/>>, ultima consultazione 12/05/17.
- Eventim Uk. <<http://www.eventim.co.uk/>>, ultima consultazione 25/05/17.
- Eventbrite, wristbands. <https://is.gd/eventbrite_rfid>, ultima consultazione 12/05/17.
- FanFair Alliance. <fanfairalliance.org>, ultima consultazione 11/05/17.
- GetMeIn. <<http://www.getmein.com/>>, ultima consultazione 24/05/17.
- F&P Group. <<http://www.fepgroup.it/>>, ultima consultazione 25/05/17.
- Google Forms. <<https://www.google.it/intl/it/forms/about/>>, ultima consultazione 24/05/17.
- Il Sole 24 ore, finanza e mercati. <https://is.gd/ilsole24ore_finanzaemercati>, ultima consultazione 7/04/17.
- Live Nation. <<https://www.livenation.com/>>, ultima consultazione 25/05/17.
- Live Nation Italia. <<https://www.livenation.it/>>, ultima consultazione 25/05/17.
- Live Nation, Lady Gaga Joanne world tour. <https://is.gd/livenation_gaga_joanne>, ultima consultazione 26/02/17.
- Malticket. <<http://www.malticket.it/>>, ultima consultazione 25/05/17.
- Music Glue. <<https://www.musicglue.com/>>, ultima consultazione 10/05/17.
- MyWayTicket. <<http://www.mywayticket.it/>>, ultima consultazione 24/05/17.
- Opéra de Paris, sito di rivendita. <<http://boursechange.operadeparis.fr>>, ultima consultazione 10/05/17.
- Pledge Music. <<https://www.pledgemusic.com/>>, ultima consultazione 10/05/17.
- Razorgator. <<https://www.razorgator.com/>>, ultima consultazione 24/05/17.
- Rockol. <<http://www.rockol.it/>>, ultima consultazione 17/05/17.
- Seatwave. <<https://www.seatwave.it/>>, ultima consultazione 24/05/17.

- Sei tutto l'indie di cui ho bisogno. <https://is.gd/facebook_seituttolindie>, ultima consultazione 25/05/17.
- Skiddle. <<https://www.skiddle.com/>>, ultima consultazione 10/05/17.
- Songkick. <http://www.songkick.com/>, ultima consultazione 10/05/17.
- Stubhub. <<https://www.stubhub.it/>>, ultima consultazione 24/05/17.
- Ticketbis. <<https://europe.ticketbis.com/>>, ultima consultazione 24/05/17.
- Ticket Exchange. <<http://www.ticketexchangebyticketmaster.com/>>, ultima consultazione 24/05/17.
- Ticketmaster. <<http://www.ticketmaster.com/>>, ultima consultazione 25/05/17.
- Ticketmaster, FAQ, Credit card entry. <https://is.gd/ticketmaster_creditcard>, ultima consultazione 12/05/17.
- Ticketmaster Platinum, Robbie Williams. <https://is.gd/platinum_robbiewilliams>, ultima consultazione 10/05/17.
- Ticketone. <<http://www.ticketone.it/>>, ultima consultazione 25/05/17.
- Ticket Plan. <<https://www.ticketplangroup.com/>>, ultima consultazione 25/05/17
- TicketsNow. <<http://www.ticketsnow.com/>>, ultima consultazione 24/05/17.
- TicketSwap. <<https://www.ticketswap.it/>>, ultima consultazione 10/05/17.
- Tixserve. <<https://www.tixserve.com/>>, ultima consultazione 12/05/17.
- Twickets. <<https://www.twickets.live/?territory=GB>>, ultima consultazione 11/05/17.
- Viagogo. <<http://www.viagogo.it/>>, ultima consultazione 24/05/17.
- Vivaticket, Vasco Rossi. <<http://vivaticket.vascomodena.it/>>, ultima consultazione 10/05/17.
- Vividseats. <<https://www.vividseats.com/>>, ultima consultazione 24/05/17.
- Vivo concerti. <www.vivoconcerti.com>, ultima consultazione 13/02/17.
- WeGotTickets. <<http://www.wegottickets.com/>>, ultima consultazione 10/05/17.

Ringraziamenti

Ci sono molte persone che devo ringraziare per avermi aiutato, più o meno consapevolmente, nella realizzazione di questo lavoro e per avermi supportato in questi lunghi anni di studio, elencarle tutte sarebbe impossibile, ma cercherò di ricordarne il più possibile. Innanzi tutto ringrazio il Prof. Federico Pupo e Mirco Bezzi, rispettivamente relatore e correlatore per questa tesi, che con i loro consigli e le loro conoscenze mi hanno guidato nella ricerca e nella stesura. Ringrazio anche la Prof.ssa Maria Ida Biggi, secondo correlatore di questa tesi. Un grazie all'Università Ca' Foscari e a tutti i professori e collaboratori che mi hanno accompagnato prima nei tre anni di Commercio estero e poi nei due di Egart, nonostante i problemi burocratici e le difficoltà, sono fiera di aver scelto questa Università e di aver fatto questo percorso. In particolare voglio ringraziare la Professoressa Avi, Meschi, Varuzza e Portinari, esempi di competenza, umanità e professionalità.

Per l'aiuto fondamentale che hanno dato a questo lavoro di tesi, ringrazio Rockol e Sei tutto l'indie di cui ho bisogno, i fan club di Subsonica ed Elisa e tutti gli amici, conoscenti e professionisti che hanno pubblicizzato e fatto circolare il mio questionario sui biglietti dei concerti. Porgo un sentito ringraziamento inoltre a Carla Baldan per la disponibilità e a Davide Borrillo di Bluenet srl per l'aiuto e per il lavoro della sua azienda, che stimo molto.

Voglio dire grazie a tutte le persone che mi hanno accompagnato nel mio percorso scolastico e di vita in questi anni, prima di tutti i miei genitori Alfonso e Diana, che mi hanno consentito di portare a termine i miei studi e mi hanno sempre lasciato la libertà di seguire la mia strada, e in generale la mia famiglia per l'affetto e il supporto. Un grazie va a tutti gli amici che mi hanno voluto bene e hanno creduto in me, da quelli che sono con me da più di 20 anni, a quelli conosciuti dopo e in giro per il mondo, in particolare a Franky per le sua consulenza giuridica. Grazie a Nube e alle mie coinquiline, passate e attuali, per aver condiviso con me le fatiche e le gioie della vita vera, quella di tutti i giorni. Grazie a Natoora e ad Asolo Musica per avermi fatto sentire parte delle loro realtà. Grazie alla Pizzeria da Michele, che è stata la mia casa ogni fine settimana degli ultimi due anni. Grazie ad autobus, treni, aerei e vaporette che mi hanno portata a destinazione (quasi sempre). Vorrei ringraziare anche Cornuda, Londra e Venezia, che fino ad oggi sono state le mie città.

In conclusione non posso dimenticare la musica, mia immancabile compagna di vita, fonte di ispirazione e conforto. Ringrazio tutti gli artisti che con le loro parole e le loro note mi hanno dato la forza di lottare per i miei sogni e per la vita che voglio, partendo dalle cose semplici. Dico grazie a chi fa di quest'arte la propria ragione di vita, a chi lavora per renderla di tutti e a chi mette la passione e l'amore davanti ad ogni altra cosa. Chiudo rivolgendo un ultimo grazie a me stessa: senza di me, alla fine, neanche questi ringraziamenti sarebbero potuti esistere.

Grazie!