



In Italia affluenza in calo negli stadi: il dynamic pricing può risolvere il problema

di *Ilaria Macchi* - 9 giugno 2016



*Affluenza stadi in Italia. Sono purtroppo sempre più numerose [le gare del nostro campionato in cui è difficile non notare spalti semideserti o quasi](#). Per provare a rimediare al problema sta prendendo vita anche in Italia una nuova forma di ticketing, il **"dynamic pricing"**, che permette di calcolare il prezzo ottimale del biglietto sulla base della domanda di mercato e di altre **variabili che incidono sulle richieste dei biglietti**. Si tratta di una soluzione innovativa*

che permetterebbe di aumentare il numero degli spettatori presenti negli stadi (quelli italiani hanno in media una percentuale di riempimento inferiore al 50%) e fidelizzare il pubblico.

Questa idea è proposta da **ACDQ srl**, la **prima società in Italia specializzata nel fornire soluzioni di dynamic ticket pricing** per l'industria sportiva, cinema, teatri, eventi live e parchi di divertimento, grazie ad algoritmi inediti e proprietari.

Scegliendo DynamiTick infatti i clienti non cambiano i loro attuali ticketing provider, perché DynamiTick non è un ticketing provider, ma **una piattaforma in grado di fornire il giusto prezzo, al momento giusto, per ogni singolo biglietto in vendita.**

DynamiTick è una startup innovativa, che ha iniziato la sua attività a febbraio 2015, con la progettazione e lo sviluppo della piattaforma di dynamic pricing e degli algoritmi inediti dedicati ai mercati cui la società rivolge il proprio business. Scelto tra oltre 350 progetti, DynamiTick ha iniziato il 1 febbraio 2016 il suo percorso di accelerazione presso Luiss EnLabs, l'acceleratore di startup capitolino della holding di investimenti LVenture Group. Qualche settimana prima il progetto di DynamiTick era stato selezionato anche da SpeedMiUp, l'incubatore di impresa dell'Università Bocconi.

I primi esperimenti nel mondo dello sport sono stati fatti nel football americano, nei campionati NFL, NCAA, e dai S. Francisco Giants, squadra di baseball militante nella MLB. I risultati sono stati più che positivi: **nessun club che ha scelto il Dynamic Ticket Pricing è mai tornato a un pricing tradizione.** Positivo è stato anche il riscontro nei cinema e nei parchi di divertimento, che registrano aumenti del valore medio dei biglietti e diminuzione delle code.

Federico Quarato, CEO di DynamiTick, ci ha così spiegato meglio in cosa consiste questa innovazione e quanto possa essere importante anche per migliorare la situazione del calcio italiano: *"E' venuto il momento di pensare a una soluzione radicale e innovativa, i numeri delle presenze negli stadi fanno riflettere. Il prezzo è una leva a disposizione di molte società del nostro campionato, ma spesso è sbilanciato rispetto al prodotto offerto. A complicare le cose c'è anche la proposta delle pay TV, che offrono una soluzione tecnologica valida e godibile per gli spettatori sia per quanto riguarda i costi che per la comodità di fruizione. In attesa poi di una ristrutturazione degli impianti stessi che ospitano i tifosi durante le partite, talvolta inadeguati, **la soluzione più opportuna per riportare la gente negli stadi è quella di rivedere le politiche di ticketing.** Ma DynamiTick non deprezza senza criterio i costi previsti per l'acquisto dei biglietti, ma importa in Italia un sistema di vendita che all'estero ha riscontrato ottimi risultati nello sport permettendo ai club di riempire gli stadi e che abbiamo recentemente introdotto anche in Italia nell'industria cinematografica".*

La società è convinta che **questa soluzione possa incontrare il favore dei tifosi** che avrebbero la possibilità di vivere l'emozione di seguire una partita dal vivo a un prezzo più ragionevole rispetto ai costi attuali: *"I tifosi sono in grado di riconoscere il valore di un biglietto e inevitabilmente scelgono di non acquistarlo se lo ritengono troppo caro. **Noi invece offriamo una soluzione che crea valore al prodotto calcio assistito dal vivo proprio perché senza pubblico lo spettacolo offerto da questo sport non ha ragione di esistere**".*

Non si può escludere che già in tempi brevi questa idea possa essere introdotta anche in Serie A: *"**Stiamo parlando con alcune società, penso che nella prossima stagione vedremo i primi progetti di dynamic pricing**. I club fanno sempre più attenzione al **rapporto con i propri tifosi** e questa è una delle ragioni che li stanno motivando a valutare la nostra soluzione, proprio perché **potrà aiutare a ricostruire il legame con loro**".*

Ma quali dovrebbero essere i motivi che possono spingere un club ad adottare il dynamic pricing?: *"**Noi proponiamo biglietti al fair value, ovvero il valore corretto dato in maniera scientifica a un evento**. Non si tratta comunque di un low cost senza criterio, ma di un sistema di prezzi variabile. Un biglietto per una gara tra due squadre che si stanno giocando un obiettivo stagionale ha più valore rispetto a un match tra due formazioni che non hanno più obiettivi. Per trovare il prezzo giusto utilizziamo algoritmi che elaborano decine di variabili e tarati in base alle varie tifoserie con l'obiettivo di massimizzare l'affluenza. **Fra i fattori che ponderiamo, vi sono ad esempio la domanda, le caratteristiche del match e persino le condizioni meteorologiche**. Negli Stati Uniti il successo è stato più che buono, ora abbiamo adattato la proposta allo sport italiano".*

<http://www.calcioefinanza.it/2016/06/09/affluenza-stadi-italia-in-calo-dynamic-pricing/>