

Stili di vita

I CASI

AEREI E TRENI

Il prezzo dinamico è da tempo applicato all'acquisto online di voli e tratte ferroviarie: prima si compra il biglietto, più basso è il costo, il prezzo cresce all'avvicinarsi della data di partenza

PARCHI DIVERTIMENTO

Alcuni parchi tematici hanno già adottato il biglietto flessibile, per incrementare il numero di visitatori. Il prezzo d'ingresso varia in base alla data di acquisto e alla domanda

GARE SPORTIVE

Una società della serie A di basket e una della serie B di calcio fanno variare il prezzo dei biglietti in base alla qualità dell'avversario e alle condizioni meteo previste per la partita

Piove o c'è traffico il prezzo del cinema non sarà più lo stesso

Un algoritmo lo calcola in base a molte variabili I risultati si vedono: già si registra il +7% dei ricavi

GIAN RAI

IL BIGLIETTO per il cinema? Più caro il sabato sera; meno il martedì. Scontato nel caso di una partita allo stadio; a prezzo pieno se piove o se il titolo del film è trend topic su Twitter. Sono oltre settanta i fattori alla base del "dynamic pricing", e cioè il sistema del prezzo dinamico che, dopo il mondo dei voli aerei e quello delle prenotazioni alberghiere, è partito alla conquista delle sale cinematografiche. Raccontando un tentativo in extremis, da parte degli esercenti, di aggirare una crisi di spettatori e introiti sempre più inarginabile, quantificata a livello nazionale, da CineTel, rispettivamente in un — 12,81% di biglietti venduti e in un — 13,70% di incassi, fra gennaio e novembre 2017, rispetto allo stesso periodo del 2016. L'idea, messa a punto da una start up milanese, la Dynamitick, è quella di un ingresso variabile — da 4,5 a 8 euro per i film tradizionali; da 7 a 10 per il 3d — stabilito da un algoritmo sulla base di elementi che spaziano dall'orario della proiezione all'anticipo con cui si acquista il biglietto; dalla tipologia del film alla reputazione dei suoi protagonisti, ma anche le previsioni meteo, la capienza della sala o la concomitanza con altri eventi

cittadini che possano attirare pubblico o ostacolare il traffico. Il calcolo viene fatto dal computer in pochi secondi, e applicato sia acquistando online, sia al botteghino. Partito in sordina nella primavera 2016, il sistema è stato adottato, ad oggi, da una ventina di esercenti, per lo più multisala, in tutta Italia, per un totale di 116 schermi. «Alcuni fattori — spiegano da Dynamitick — sono fissi, e di

Risonanza sul web, popolarità degli attori ed eventi cittadini sono i nuovi fattori che incidono sulla spesa per vedere un film

pendono dalla posizione e dalle caratteristiche della sala. Altri variano sul momento: sappiamo che in una giornata piovosa è più facile fare il tutto esaurito. Costano molto, poi, la risonanza del film sul web e il richiamo degli attori. Quasi sempre, inoltre, viene premiato chi sceglie di prenotare in anticipo». Quanto ai risultati in termini di incassi e di posti occupati, assicura la società, si vedono: di fronte ai dati medi registrati a livello nazionale, gli esercenti che hanno scelto di



L'esperimento del biglietto variabile è stato adottato dalle grandi multisale in tutta Italia

sperimentare il nuovo sistema hanno riportato, secondo i primi calcoli, un +7,06% di ricavi e un +8,42% di biglietti venduti.

Adottato dai grandi multiplex, il prezzo dinamico ha saputo conquistare anche un cinema tradizionale come il Corso, una sala da 800 posti nel centro di Corpi, comune di 75.000 abitanti. Deve, spiega il direttore Davide Tesi, «la nostra priorità era trovare nuove strategie comunicative per attirare un pubblico più giovane»: «I primi mesi — racconta — i clienti abituali si mostravano diffidenti; poi abbiamo assistito a un boom di prenotazioni. Nel caso di un film molto atteso, il risparmio supera raramente i 50 centesimi, ma per quei titoli che giocano sul passaparola, si può passare da 8 a 5 euro». Non sempre, tuttavia, l'esperimento ha dato i frutti sperati: «Per gli spettatori più anziani,

è un sistema complicato — dicono dal Cine City Ariston di Catania — A volte l'algoritmo calcola un prezzo superiore a quello che si otterrebbe sfruttando al tre prenotazioni, e per evitare lamentele oppi chiamo queste ultime. E può capitare che i clienti, non vedendo il risparmio o un'attenzione uno di soli 50 centesimi, si sentano presi in giro». Ma a Dynamitick, forti di biglietti già venduti, fino a oggi, per un controvalore di un milione e mezzo di euro, non hanno dubbi sulla validità del modello. Né sul fatto che il prezzo dinamico rappresenti un'inversione di tendenza: «Oltre che con il cinema — spiegano — lavoriamo col teatro e con gli eventi sportivi. Insomma, con qualunque mercato abbia dei sistemi di vendita e un numero di biglietti da coprire».

ARMANDO TESTA