

# LA STAMPA

## DynamiTick: come riempire stadi e cinema con l'intelligenza artificiale

L'algoritmo della start-up milanese è in grado di individuare il prezzo migliore per la vendita dei biglietti di eventi culturali e sportivi



ANDREA SIGNORELLI

Publicato il 18/03/2017  
Ultima modifica il 18/03/2017 alle ore 21:32

Tra le tante abilità dell'intelligenza artificiale c'è anche quella di riempire gli stadi e le sale del teatro; merito del dynamic price ticketing, una tecnologia che da qualche anno viene utilizzata dai cinema, dalle compagnie aeree e dalle società sportive per determinare il prezzo migliore a cui vendere ogni singolo biglietto. Nel 2009, per esempio, la squadra di baseball dei San Francisco Giants decise di utilizzare un algoritmo per provare a riempire un settore di 2mila posti che restava sempre vuoto: il risultato fu un aumento del fatturato di 500mila euro in quello stesso anno e 400 "tutto esaurito" consecutivi negli anni successivi.

In Italia, questa tecnologia è stata portata da [DynamiTicK](#), start-up milanese fondata nel 2016 da quattro imprenditori trentenni che utilizza un algoritmo proprietario per analizzare la domanda del mercato, i risultati di vendita dei biglietti, la propensione alla spesa dei clienti e altre variabili e determinare così il prezzo dei ticket. Un sistema che ha già portato risultati importanti nel settore cinematografico: le sale che hanno adottato la soluzione di DynamiTicK hanno registrato un incremento di spettatori del 18% e di fatturato del 15%.

Da poco, il giro d'affari della start-up si è allargato allo sport e il suo sistema di dynamic price ticketing è stato acquistato da società come la Auxilium Fiat Torino, squadra di pallacanestro di Serie A, e la Virtus Entella, che milita nella Serie B calcistica. Ma come funziona questo sistema? “Gli algoritmi di machine learning si adattano al comportamento dei consumatori, imparano le loro abitudini e diventano sempre più precisi, ricalcolando i dati di vendita e altre 40 variabili, adattandosi continuamente al mercato”, spiega Federico Quarato, CEO e co-fondatore di DynamiTicK.

“Al momento concentriamo la nostra attenzione sul mercato italiano e sull'industria dello sport e dello spettacolo, che si trova a fare i conti con un cronico calo di spettatori”, prosegue Quarato. “Ma tra i settori che, secondo noi, potranno trarre beneficio da questo sistema ci sono anche l'ambito del turismo, del retail e della salute”.