



Dynamitick, la startup per pagare meno allo stadio e al cinema

Il costo di un biglietto è deciso da un algoritmo che controlla 40 variabili. Ecco come risparmiare e avere più pubblico

Nel 2009 i **San Francisco Giants** non sapevano come convincere i tifosi ad andare allo stadio: i biglietti costavano troppo e i tifosi non riempivano mai a sufficienza gli spalti della squadra di baseball statunitense. Allora la franchigia californiana decise di affidarsi alla tecnologia, affiancando alla biglietteria **un algoritmo capace di decidere, giorno per giorno, quale fosse il prezzo più giusto da pagare** per la partita successiva. In base al meteo, ai risultati della squadra, all'avversario, alla concomitanza con altri eventi e così via, era il computer a stabilire quale fosse la cifra onesta per il match, in un sistema dinamico in continua oscillazione. All'inizio cominciarono con 2 mila posti, poi, una volta registrato un **incremento degli incassi di 500 mila dollari in un anno**, nella stagione successiva la rivoluzione colpì tutto lo stadio facendo registrare il **tutto esaurito per 400 partite consecutive**. Una startup italiana, la **Dynamitick**, sta provando a importare questo meccanismo nel nostro paese.

«Il funzionamento è molto simile a quello utilizzato negli Usa, ma il nostro è pensato per le logiche di consumo italiane. Grazie a degli algoritmi siamo in grado di offrire un metodo scientifico per massimizzare le vendite, stabilendo il valore di un biglietto in base a 40 variabili» dice **Federico Quarato**, uno dei quattro giovani fondatori di **Dynamitick**.

L'esperimento di successo dei Giants ha fatto scuola negli Stati Uniti: oggi 26 delle 30 società della **MLB** utilizzano un sistema di prezzi dinamico, così come un terzo delle franchigie **NBA**. Proprio come accade nella **vendita dei biglietti aerei** – primo settore dove si cominciarono a studiare gli effetti dei modelli di ottimizzazione di prezzo agli inizi degli Anni Ottanta – o nell'acquisto delle camere d'albergo online, la flessibilità del costo è la chiave del successo.

Applicando queste valutazioni nell'industria dell'entertainment a 360 gradi (**stadio, cinema, teatri, eventi live e parchi di divertimento**), ogni singolo biglietto può essere ricalcolato in base ai risultati di vendita e alle variazioni di tutte quelle condizioni che impattano sulla domanda.

«Prendiamo l'esempio dei cinema. Perché un ticket per un cartone animato di terza categoria costa quanto quello per un film candidato all'Oscar? Esaminiamo anche quante sale offrono lo stesso film, gli eventi esterni in contemporanea che possono scoraggiare i clienti, il meteo, le recensioni degli spettatori e della stampa, la reputazione del cast e poi decidiamo il prezzo. Inoltre se offro una sala comoda con uno schermo ad alta risoluzione posso far pagare leggermente di più rispetto ad un cinema tradizionale. Tutto in tempo reale e in continua oscillazione» dichiara Quarato.

Gli algoritmi di machine learning si adattano al comportamento dei consumatori, imparano le abitudini di consumo e la propensione alla spesa e sono in grado di migliorare le proprie prestazioni nel tempo, ricalcolando le variabili e adattandosi continuamente. Senza dover intervenire sui circuiti di vendita esistenti, ai quali basta affiancare il meccanismo realizzato dalla startup. In un mercato dell'entertainment come quello italiano in cui si registrano **350 milioni di biglietti invenduti** – secondo i dati forniti dalla Siae per l'anno 2014 – un meccanismo di vendita come quello offerto da Dynamitick può essere utile per **aumentare l'affluenza degli spettatori**: «Molto spesso gli utenti sono propensi a comprare un ticket ma non trovano un prezzo coerente con la loro capacità di spesa. Con il nostro metodo ci guadagnano tutti: gli utenti, che possono andare allo stadio o a un concerto con un risparmio sensibile; gli operatori, perché possono incrementare la presenza di spettatori e i ricavi da botteghino» afferma Quarato.