

Osservatori ICT & Management del Politecnico di Milano
www.osservatori.net

COMUNICATO STAMPA
Osservatorio Gioco Online

In tempo di crisi, la Spesa del Gioco Online cresce appena del 2% e il numero di giocatori attivo ogni mese resta invariato; si riducono del 20% la spesa delle Scommesse sportive e del 7% quella per il Poker, mentre triplicano i Casinò game. Ma la maggior parte dei giocatori online spende una cifra contenuta e vive il gioco come modalità di entertainment.

Gioco online: il mercato rallenta, si punta sull'innovazione

Ma 2 giocatori su 3 spendono meno di 50€ al mese

La Spesa media dei giocatori online attivi negli ultimi 6 mesi è pari a 43€ mensili.

Piccole giocate contribuiscono a consolidare la spesa annua a 750 milioni di € in controtendenza rispetto alla crescita a due cifre fatta registrare dai Digital Content e dall'eCommerce B2c.

L'esperienza del gioco come entertainment continua anche in mobilità: Mobile site e App raddoppiano e gli operatori che puntano sugli Smartphone crescono del 30%

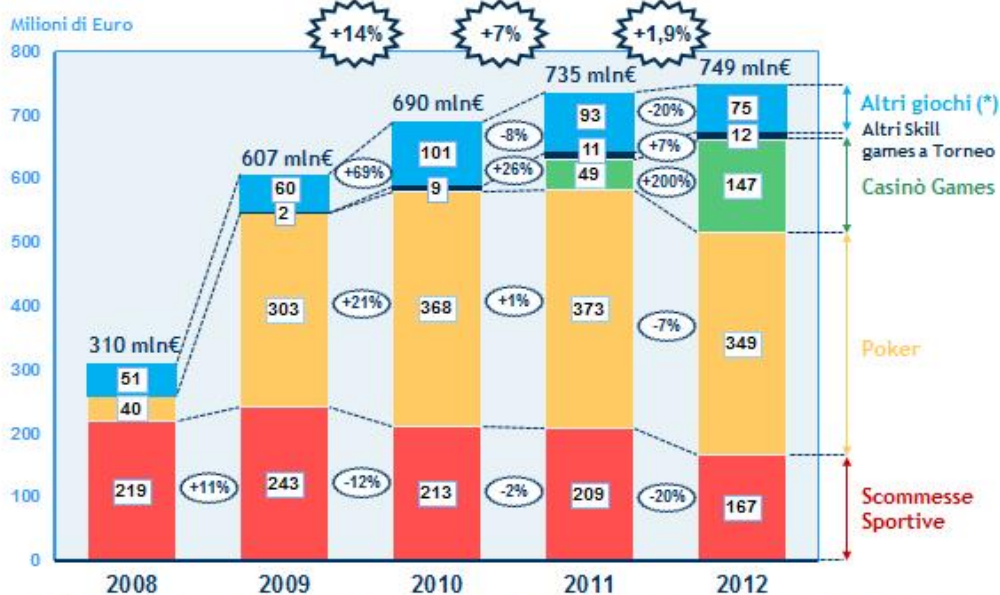
Milano, 11 aprile 2013 - In un mercato complessivo che registra una crescita della Spesa del 2%, il Gioco Online viene sempre più fruito come **forma di entertainment** con **giocate medie mensili inferiori ai 50€ per due giocatori su tre**. Ed è sempre più accessibile attraverso i nuovi canali digitali: Social network (+50% di pagine Facebook), Smartphone, Tablet.

È quanto emerge dalla fotografia scattata dall'**Osservatorio Gioco Online**, promosso dalla **School of Management del Politecnico di Milano**, congiuntamente con l'**Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato e Sogei**, la società in house di ICT del Ministero dell'Economia e delle Finanze, partner tecnologico dei Monopoli nel comparto del gioco. I dati della ricerca, presentata a Milano presso il Campus Leonardo, mostrano un mercato ormai maturo che fa leva anche sui nuovi dispositivi per offrire un'esperienza sempre più appagante.

La **Spesa** dei giocatori online sfiora nel 2012 i **750 milioni di €**. E se la Spesa per i **Casinò game** balza da **49 a 147 milioni di €**, grazie al recupero di gioco che si rivolgeva a siti illegali, registrano invece un **calo** quella per il **Poker** e quella per le **Scommesse sportive**: la prima si **riduce del 7%** scendendo sotto i 350 milioni di €, la seconda **del 20%** fermandosi a 170 milioni di €.

Una **diminuzione del 20%** viene anche riscontrata dalla Spesa per Bingo, Scommesse ippiche e Concorsi a pronostico online, mentre una **lieve crescita del 7%** caratterizza gli **Skill game** a torneo: Blackjack, Scopa, Burraco, Sette e mezzo ecc., che sfiorano però appena i 12 milioni di €.

OSSERVATORI.NET
 ICT & Management
La dinamica della Spesa
 2008 - 2012



(*) Altri giochi: Bingo, Concorsi a pronostico + BIG, Scosse ippiche, Ippica nazionale, Ippica internazionale e V7, Gratta e Vinci, Superenalotto e Win For Life, autorizzati dal Decreto n° 156 del 2001 e dal Decreto Bersani del 2006

“L’offerta italiana di giochi online si mostra come una delle più ricche e complete nel panorama europeo” afferma **Andrea Rangone, Responsabile scientifico dell’Osservatorio Gioco Online**. “Tuttavia la penetrazione della sua Spesa rispetto alla Spesa totale (online + offline) raggiunge il 4%, restando marginale e ponendosi tra le più basse in Europa”.

Infatti, in UK è stata registrata l’unica spesa complessiva superiore a quella italiana, pari a 900 milioni di €, il tasso di penetrazione in Danimarca è maggiore di 7 volte (27%), in UK di 4 volte (13%) e in Francia è quasi doppio (7%) rispetto a quello in Italia.

Anche il numero di giocatori indica una maturità raggiunta da parte del mercato: da agosto 2011 sono costantemente **800.000 quelli attivi ogni mese**, meno di un terzo di coloro che hanno provato almeno una volta un gioco online dal 2008 ad oggi, pari a 2,8 milioni. I **due terzi** dei giocatori spendono in un mese **meno di 50€**, mentre quasi il **40%** spende **meno di 25 euro**. Inoltre, se si considerano i giocatori online attivi almeno una volta negli ultimi sei mesi, la media si abbassa a **43 euro al mese**.

Nel confronto con gli altri mercati transazionali online, il Gioco Online perde terreno sia nei confronti dei Digital Content (acquisto online di news a pagamento, musica, video, applicazioni mobile, ecc.), che nel 2012 crescono di oltre il 25% e valgono circa 1 miliardo di euro, sia nei confronti dell’eCommerce B2c, che nel 2012 è aumentato del 19% raggiungendo un valore di oltre 9,6 miliardi di euro. Tra i mercati transazionali, il Gioco è l’unico ad avere ridotto la sua crescita dal 2011 al 2012, passando dal +7 al +2%. L’eCommerce B2c è invece cresciuto con un tasso in linea rispetto a quello registrato nel 2011, mentre i Digital Content hanno accelerato la propria crescita, che nel 2011 era stata pari al 2%.

Proprio verso i canali di diffusione dei Digital Content - Social Network, Smartphone, Tablet - si stanno dirigendo le iniziative degli operatori del Gioco Online.

L'obiettivo è duplice: effettuare comunicazioni efficaci nel pieno rispetto del Decreto Legge Balduzzi, che prevede una serie di misure di prevenzione per il contrasto alla ludopatia associata al gioco d'azzardo, e offrire questa forma di entertainment attraverso i nuovi media, come Smartphone e Tablet, sempre più utilizzati al posto del tradizionale PC.

Nel 2012 sono aumentate di quasi il 50% le pagine degli operatori su Facebook e sono raddoppiati i profili su Twitter. I social network vengono soprattutto utilizzati per promuovere il brand, ingaggiare nuovi clienti, e, in alcuni casi, per dare maggiore sicurezza ai giocatori che, a fronte di un problema o di un'incomprensione ricevono immediatamente una risposta da un operatore.

Il numero di app e di Mobile site per Smartphone è invece raddoppiato a marzo 2013 e più della metà degli operatori offre sia un'Applicazione (in alcuni casi più d'una) sia un Mobile site. Oltre l'80% delle Applicazioni e più del 60% dei Mobile site consentono il gioco real money. Scommesse e Casinò Games sono i principali giochi offerti su Smartphone, seguiti da Bingo, Poker e Gratta&Vinci.

L'utilizzo del Tablet è invece ancora agli inizi: 12 operatori hanno sviluppato un totale di 27 applicazioni. La rapida diffusione di questo device (+150% delle vendite nel 2012) e le sue caratteristiche hardware come lo schermo in HD e la tecnologia multi-touch, porteranno a un maggiore investimento sulla creazione di app sviluppate ad hoc.

“L'innovazione resta quindi il primo strumento su cui puntare per una crescita del mercato del gioco online” afferma **Andrea Rangone**.

“In questo settore, ormai maturo, la competizione è, infatti, particolarmente accesa. Gli operatori, nel tentativo di incrementare la loro quota di mercato, dovranno anzitutto identificare idee progettuali innovative provenienti da altri settori Business to consumer. Ad esempio dall'eCommerce B2c possono portare nuove soluzioni soprattutto in ambito marketing & comunicazione”.

Aggiunge inoltre **Riccardo Mangiaracina, Responsabile della ricerca Gioco Online**: “Gli operatori dovranno prestare particolare attenzione all'esperienza di entertainment: dovranno migliorare l'execution, ossia potenziare, perfezionare e arricchire la customer journey del giocatore sul sito, a partire dalla registrazione fino ad arrivare al prelievo delle vincite dal conto di gioco. L'ottimizzazione di tutte le fasi dell'interazione tra giocatore e sito di gioco rende l'esperienza più appagante e può essere questo un fattore critico di successo”.

In linea con quanto accaduto in altri mercati ormai maturi, però,” afferma **Andrea Rangone**, “anche nel Gioco Online sembrerebbe lecito attendersi sia la fuoriuscita di alcuni player (che o chiuderanno definitivamente i battenti o, come nel caso di alcuni player multinazionali, accentreranno dove possibile la gestione a livello europeo) sia alleanze tra operatori e operazioni di Merger & Acquisition.”

Aggiunge **Riccardo Mangiaracina**: “Ci aspettiamo inoltre una crescente focalizzazione da parte di alcuni operatori su specifiche nicchie, al fine di ritagliarsi uno spazio ben definito su cui acquisire una leadership oltre che una sempre più spinta differenziazione attraverso servizi complementari, ad esempio facendo sempre più ricorso ai nuovi canali.”

- La Ricerca dell'Osservatorio Gioco Online è stata realizzata in collaborazione con MAG Consulenti Associati e Agipro, e con il supporto di: Betfair, Betsson Group - Starcasinò, Bwin-GiocoDigitale, Cogetech, David2, Gamenet, Glaming, Lottomatica, PokerStars, Sisal, Snai, Sportradar, Winga.

**Ufficio stampa School of Management del
Politecnico di Milano**

Barbara Balabio
Tel.: 02 2399 9578
email barbara.balabio@polimi.it
Skype barbara.balabio
www.osservatori.net

Mirandola Comunicazione

Marisandra Lizzi - Marco Ferrario
Tel.: 0524/574708 - 3207910162
email: marisandra@mirandola.net
marco.ferrario@mirandola.net
Skype: marisandralizzi - marco.ferrario3

Agipro

Chiara Vicario
Tel: 348.4963434
Email: chiara.vicario@agipro.it

La School of Management del Politecnico di Milano, con oltre 240 docenti, e circa 80 fra dottorandi e collaboratori alla ricerca, dal 2003 accoglie le attività di ricerca, formazione e alta consulenza, nei campi management, economia e industrial engineering. Fanno parte della Scuola il Dipartimento di Ingegneria Gestionale, le Lauree e il PhD Program di Ingegneria Gestionale e il MIP, la business school del Politecnico di Milano. Nel 2007 ha ricevuto l'accreditamento EQUIS e dal 2009 è nella classifica del Financial Times delle migliori Business School d'Europa.

Gli Osservatori ICT & Management del Politecnico di Milano (www.osservatori.net), che si avvalgono della collaborazione dell'Istituto del Politecnico di Milano, vogliono offrire una fotografia accurata e continuamente aggiornata sugli impatti che le tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT) hanno in Italia su imprese, pubbliche amministrazioni, filiere e mercati. Gli Osservatori sono ormai molteplici e affrontano in particolare tutte le tematiche più innovative: Agenda Digitale, B2b - eProcurement e eSupply Chain, Business Intelligence & Big Data Analytics, Canale ICT, Cloud & ICT as a Service, eCommerce B2c, eGovernment, Enterprise 2.0, eProcurement nella PA, Fatturazione Elettronica e Dematerializzazione, Gestione dei Processi Collaborativi di Progettazione, Gestione Strategica dell'ICT, Gioco Online, HR Innovation Practice, ICT & Business Innovation nel Fashion-Retail, ICT & Commercialisti, ICT & PMI, ICT Accessibile e Disabilità, ICT in Sanità, ICT nel Real Estate, ICT nelle Utility, ICT Strategic Sourcing, Information Security Management, Intelligent Transportation Systems, Internet of Things, Intranet Banche, Mobile & Wireless Business, Mobile Banking, Mobile Internet, Content & Apps, Mobile Marketing & Service, Multicanalità, New Media & New Inetnnet, New Slot & VLT, Mobile Device & Business App, NFC & Mobile Payment, RFID, Smart Working, Startup Digitali, Unified Communication & Collaboration.