

Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano
www.osservatori.net

COMUNICATO STAMPA
Osservatorio Gioco Online

La Spesa dei giocatori online italiani diminuisce del 3% e si attesta a 725 milioni di €.
Anche il numero di giocatori attivo ogni mese si riduce, passando da 800 mila a 700 mila.
2 giocatori online su 3 spendono meno di 50€.

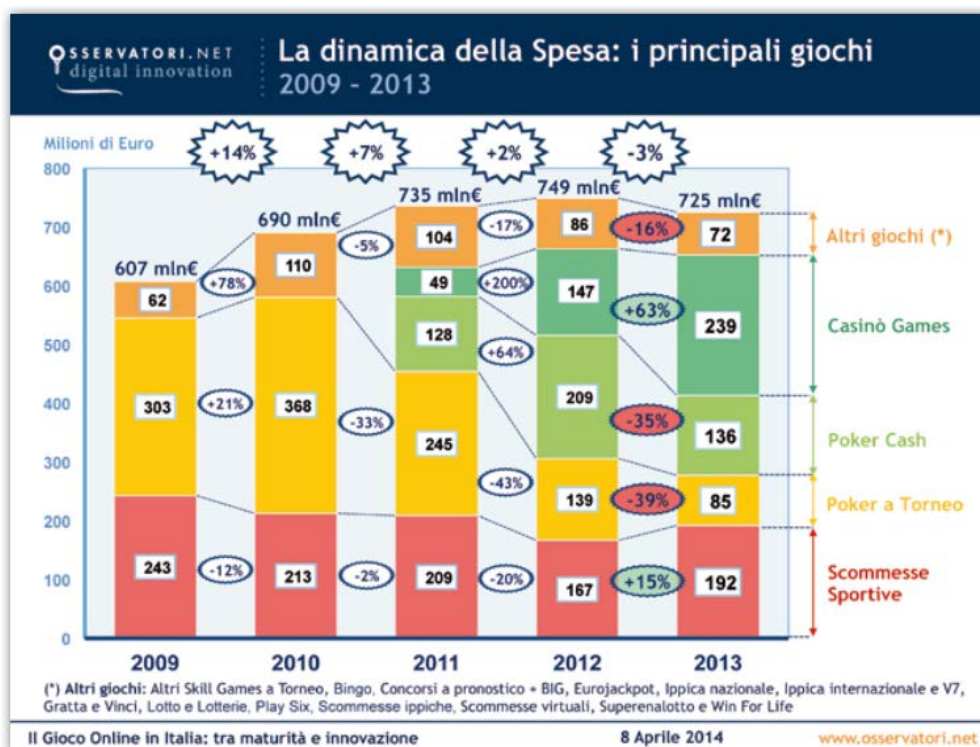
Gioco online: il mercato rallenta, crescono Smartphone e Tablet

L'esperienza del gioco come entertainment continua anche in mobilità: raddoppiano sia la quota di mercato del canale Mobile (Smartphone + Tablet) sia i Mobile site e le App degli operatori. L'accesso al gioco online tramite device mobili, con la possibilità per l'utente di seguire live le gare su cui ha puntato, spinge le Scommesse Sportive che crescono del 15% e raggiungono i 192 milioni di €.

Milano, 08 aprile 2014 - In un contesto generale che vede il perdurare di una crisi dei consumi, anche la spesa dei giocatori online italiani registra una riduzione del 3%. Due giocatori su tre spendono meno di 50 euro al mese e un giocatore su due può definirsi saltuario (gioca al massimo 3 mesi in un anno). "Il Mobile (Smartphone + Tablet) si afferma come un canale interessante per gli operatori" afferma Andrea Rangone, Coordinatore degli Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano. "La quota di mercato, misurata come percentuale della Spesa dei giocatori italiani su questo canale, è raddoppiata nel 2013 e ha raggiunto una penetrazione di circa il 7%. Ne giovano le Scommesse Sportive che, agevolate dalla possibilità di visualizzare live gli eventi sportivi sul proprio Smartphone, registrano un incremento del 15%."

È quanto emerge dalla fotografia scattata dall'Osservatorio Gioco Online del Politecnico di Milano, promosso congiuntamente con l'Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato e Sogeti, 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 Bovisa, mostrano un mercato ormai maturo che attraverso i nuovi device intende allargare le opportunità di accesso e di utilizzo a questa forma di entertainment.

Nel 2013, infatti, la Spesa dei giocatori online è passata da 745 milioni di € a 725 milioni e la sua incidenza sulla Spesa complessiva dei giochi con vincita in denaro (online + offline), si è attestata attorno al 4,6% circa, ancora marginale e sostanzialmente costante rispetto a quella registrata nel 2012.



E se la Spesa per i Casinò game raggiunge i 240 milioni di €, grazie all'introduzione delle Slot Online avvenuta a dicembre 2012, registra invece un calo quella per il Poker che si riduce del 36% scendendo sotto i 222 milioni di €.

Una diminuzione del 16% viene anche riscontrata dalla Spesa per Bingo, Scommesse ippiche, Concorsi a pronostico online e per gli Skill game a torneo (Blackjack, Scopa, Burraco, Sette e mezzo ecc.) mentre è positivo il contributo del Lotto che in nove mesi ha raggiunto quasi 5 milioni di euro di spesa.

Anche il numero di giocatori indica una maturità raggiunta da parte del mercato: gli utenti attivi ogni mese diminuiscono del 12% e passano da 800.000 a 700.000.

Il giocatore online tipo è maschio, residente al Centro-Sud, con un'età compresa tra i 25 e i 44 anni. Dal confronto tra giocatori online e utenti Internet emerge che il 4,5% degli utenti Internet italiani uomini e maggiorenni ha giocato almeno una volta negli ultimi sei mesi.

I due terzi dei giocatori spendono in un mese meno di 50€, mentre cresce la percentuale di chi spende meno di 25 euro, passando dal 40% nel 2012 al 52% nel 2013. Oltre la metà dei giocatori che aprono un conto gioca saltuariamente (al massimo durante tre mesi nel corso dell'anno), mentre solo il 15% dei giocatori online attivi gioca con costanza durante il corso dell'anno (almeno 9 mesi).

Nel confronto con gli altri mercati dell'entertainment, il Gioco Online mostra delle dinamiche di contrazione simili. Il Gioco Online si contrae del 3% così come i botteghini di Calcio e Teatro, che subiscono un calo rispettivamente del 9% e del 6%, mentre rimane sostanzialmente stabile il botteghino del Cinema (+1%).

Dal confronto con gli altri mercati transazionali online, invece, emerge un quadro diverso. Il Gioco Online è l'unico che si riduce, con i Digital Content (acquisto online di news a pagamento, musica,

giochi, video, applicazioni mobile, ecc.), che nel 2013 crescono di oltre il 22% e valgono circa 1,4 miliardi di euro e l'eCommerce B2c che nel 2013 è aumentato del 18% raggiungendo un valore di oltre 11 miliardi di euro. La situazione non cambia se consideriamo gli altri mercati del Gaming online (da App Store e giochi Java): cresce in Italia del 23% e raggiunge circa 400 milioni di Euro.

Tuttavia dal canale Mobile (Smartphone + Tablet) emergono dati positivi: rispetto a marzo 2013 gli operatori che hanno attivato almeno un'iniziativa per Smartphone sono aumentati del 60%. Raddoppiano invece le iniziative (Mobile site o Applicazioni), che hanno superato quota 130 a febbraio 2014. Casinò Games e Scommesse sono i principali giochi offerti su Smartphone, seguiti da Bingo, Poker e Gratta&Vinci.

Sul versante Tablet, invece, ad oggi sono state sviluppate complessivamente 48 Applicazioni per Tablet da 21 operatori. Tutte offrono la possibilità di giocare in real money e i giochi più diffusi sono i Casinò game, seguiti dalle Scommesse e dal Poker.

La quota di mercato del canale Mobile (Smartphone + Tablet), misurata come percentuale della Spesa dei giocatori italiani su questo canale, è più che raddoppiata nel 2013 e ha raggiunto una penetrazione di circa il 7%

Tra i due device, lo Smartphone è quello sul quale viene generata più Spesa e le Applicazioni sono utilizzate più dei Mobile Site, grazie alla loro immediatezza d'uso.

Le Scommesse Sportive sono il tipo di gioco online maggiormente praticato su questo canale, grazie ad un'offerta consolidata e alla modalità *live*.

"In questa fase di sostanziale maturità del mercato, l'innovazione sembrerebbe essere l'elemento su cui puntare per uscire dall'impasse. In particolare, lo scenario dischiuso dai nuovi canali, Mobile e Social su tutti, offre molteplici opportunità, anche grazie all'ampia varietà di nuovi business all'interno del più vasto settore dell'Entertainment" afferma Marco Planzi, Responsabile della Ricerca dell'Osservatorio Gioco Online del Politecnico di Milano.

"La forte crescita negli ultimi due anni dei Casual Game, sia sui Social Network che sul canale Mobile ha confermato le ottime potenzialità dei giochi con modelli di business del tutto svincolati dalla vincita in denaro (basati sulla vendita di crediti e beni virtuali) e con forte focus sull'intrattenimento. In questo ambito, quindi, potrebbero nascere idee progettuali innovative che consentirebbero l'estensione del pubblico di riferimento".

*La Ricerca dell'Osservatorio Gioco Online è stata realizzata in collaborazione con MAG Consulenti Associati e Agipro, e con il supporto di: Betfair, Betsson, bwin.party, Cogetech, Lottomatica, PokerStars, Sisal, William Hill, Wingo.

**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; nel Marzo 2013 ha ottenuto il prestigioso accreditamento internazionale da AMBA (Association of MBAs). Gli Osservatori ICT & Management della School of Management del Politecnico di Milano (www.osservatori.net) 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, mercati ecc.

Gli Osservatori sono ormai molteplici e affrontano in particolare tutte le tematiche più innovative: Agenda Digitale, Big Data Analytics & Business Intelligence, Canale ICT, Cloud & ICT as a Service, eCommerce B2c, eGovernment, eProcurement nella PA, Fatturazione Elettronica e Dematerializzazione, Gestione Strategica dell'ICT, Gestione dei Processi Collaborativi di Progettazione, Gioco Online, HR Innovation Practice, ICT & Business Innovation nel Fashion-Retail, ICT & Commercialisti, ICT & PMI, ICT & Professionisti, ICT Accessibile e Disabilità, ICT in Sanità, ICT nel Real Estate, ICT nelle Utility, Internet of Things, Intranet Banche, Mobile & App Economy, Mobile Banking, Mobile Device & Business App, Mobile Marketing & Service, Mobile Payment & Commerce, Multicanalità, New Media & New Internet, New Slot & VLT, Smart Working, Startup Digitali.