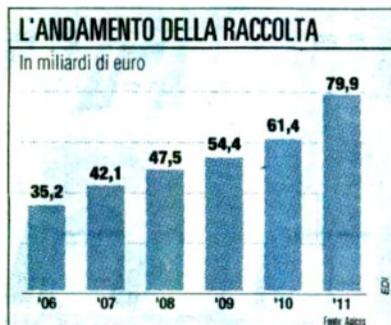


RAPPORTO
INDUSTRIA DEI GIOCHI

L'amore per il tavolo verde online oggi costa cinquanta euro al mese



Indici tutti rivolti verso l'alto: ecco i buoni numeri (quantomeno per i Monopoli, le società di scommesse e per l'erario) del pianeta scommesse nel nostro Paese



UNO STUDIO DEL POLITECNICO DI MILANO COMMISSIONATO DAI MONOPOLI HA TRACCIATO L'IDENTIKIT DEL GIOCATORE ABITUALE: MASCHIO, MENO DI 44 ANNI, ABITA NEL CENTRO-SUD LA STRATEGIA GIUSTA, SPIEGA SISAL, È PUNTARE SULLA MULTI-CANALITÀ

Giovanni Marabelli

Milano

Maschio, sotto i 44 anni e residente nelle regioni del centro-sud Italia, ogni mese, spende in media 50 euro per giocare online. È l'identikit che emerge da una ricerca dell'osservatorio della School Of Management del Politecnico di Milano, promossa dall'amministrazione autonoma dei Monopoli di Stato e da Sogei, in collaborazione con Mag consulenti associati e che ha visto Sisal tra i suoi partner. «Sisal — spiega Maurizio Santacroce, direttore Business unit digital games & services della società — appartiene indubbiamente al cluster di operatori in grado di proporre un'offerta ricca e strutturata che soddisfa le diverse esigenze dei consumatori in cerca di più tipologie di gioco, da quello più tradizionale come le lotterie a quello più legato all'abilità. Il posizionamento di Sisal nel mercato online è riflesso dai nostri risultati, ed è sostanzialmente distribuito in maniera equilibrata tra i 3 nostri comparti: Casino & Card Games che genera circa 35-40% dei ricavi; Betting che genera il 40% e il restante 20-25% che viene generato dai prodotti Lotterie e Bingo».

Partite giocate di notte, sfide per pochi centesimi da un angolo all'altro del paese, o magari migliaia di euro puntati su una coppia d'assi al texas hold'em, il popolo che di notte arrossa i suoi occhi davanti ai tavoli verdi del web, si mischia a quello che sfrutta la pausa pranzo col portatile sulle ginocchia, che punta dal tablet mentre aspetta l'autobus, che trasforma il traffico online 24 ore su 24 in un enorme casinò virtuale.

Il gaming è la terza voce scelta degli italiani per l'intrattenimento, superata solo dai videogiochi e staccata di pochissimo dal cinema. «Sicuramente — spiega ancora Santacroce — la diversificazione dei canali di accesso al gioco sarà uno degli elementi più strategici. La diffusione di smartphone, tablet e smart tv è uno degli aspetti più interessanti dell'intero mercato Ict e

come Sisal vogliamo seguire questo trend. Tuttavia bisogna anche considerare che non tutti i prodotti hanno la stessa fruibilità su questi nuovi canali di accesso. Per fare un esempio pratico, il bingo, avendo una durata massima di tre minuti a partita e non richiedendo una particolare attenzione visiva, si presta sicuramente a piccole dimensioni di schermo e possibili disconnessioni dovute alla perdita di segnale radio. Altri prodotti come i giochi di abilità, che richiedono maggiori funzionalità di gioco e lunghi periodi di connessione, sono sicuramente più penalizzati. Oltre che l'ampliamento dei canali di accesso al gioco, per crescere bisogna avere sempre più un approccio "customercentrico", e quindi lo sviluppo di nuovi canali rappresenterà un'importante leva di crescita e differenziazione tra i diversi operatori».

A cominciare dallo sviluppo dell'industria del gioco attraverso i social network, l'industria del gaming sembra già al centro di un'ulteriore accelerazione. «Il 2011 — conclude Santacroce — è stato l'anno dei social media, il 2012 si è già aperto con il dirompente fenomeno dei gruppi di acquisto e nei prossimi mesi vedremo altri possibili canali di acquisizione. Inoltre, come gruppo Sisal, possiamo contare su una importante rete fisica che funge da Crm diretto sui giocatori con l'attività delle carte di ricarica e di apertura nuovi conti: per crescere anche nel 2012, puntiamo molto su una maggiore sinergia tra punti di gioco fisici e online».

Impressionanti i dati della ricerca che analizzano il traffico da gioco online dell'ultimo anno. Nel 2011 infatti, sono stati 2.6 milioni gli utenti internet che hanno partecipato almeno una volta ai giochi sul web e, fra questi, 800 mila hanno fatto la loro puntata almeno una volta al mese. «Nel 2010 si è assistito alla prima fase del boom — spiega Francesco Rodano, responsabile del settore gioco a distanza dell'Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato — grazie al fatto che è stata offerta un'alternativa legale a quella che prima era priorità del mercato sommerso. Le regole permettono ora una più efficace identificazione dei giocatori».

E che gli operatori del gioco abbiano ormai deciso di puntare in modo massiccio sul terreno sconfinato messo a disposizione da internet lo si comprende bene attraverso l'analisi di alcuni dati macroscopici. Dei 69 operatori censiti a febbraio 2012 infatti, 57 sono presenti sui



principali Social Network (Facebook, Twitter, LinkedIn e Google+), in crescita del 128% rispetto a un anno fa; 18 tra i 69 operatori censiti hanno attivato almeno un'iniziativa per Smartphone; 8 hanno approcciato il canale attraverso un Mobile site, 6 esclusivamente attraverso un'Applicazione e 4 implementando sia un Mobile site che almeno un'Applicazione.

«I dati della ricerca presentata dall'Osservatorio — sottolinea Assen Diakovski, Global Head of Digital Gaming di Wingo — evidenziano la forte crescita dei giochi da casinò, crescita che Wingo Casinò è riuscita a superare, partendo dal 1.28% di agosto, arrivando a superare l'8% a Gennaio. In particolare il fatto che il 65% dei giocatori online spende in media meno di 50 euro al mese, conferma che esiste un mercato in continua crescita fatto da giocatori che considerano il gioco online una modalità di intrattenimento. E' proprio questo il posizionamento di Wingo, e la direzione in cui interpretiamo il gioco a distanza, fatto di limiti minimi tra i più bassi del mercato, qualità dell'offerta e grandissima attenzione al gioco responsabile».

© RIPRODUZIONE RISERVATA