

# GIOCHI SU BASE SPORTIVA E SU BASE IPPICA: LE NUOVE SFIDE DEL MERCATO

---

*Roma, 27 ottobre 2006*

**Intervento di Guido Marino**



## Contenuti dell'intervento

---

1. Lo scenario attuale
2. Le tendenze evolutive della domanda di giochi
3. Il potenziale di mercato
4. Lo scenario competitivo di domani: attori e ruoli

# 1. Lo scenario attuale

## La selezione in corso prevede l'assegnazione di un totale potenziale di 16.300 diritti

Ambito	Situazione attuale	Situazione futura
 <p><b>Scommesse sportive</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 778 agenzie in attività</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 778 agenzie in attività</li> <li>• 1.900 negozi di gioco</li> <li>• 4.400 punti di gioco (corner)</li> </ul>
 <p><b>Scommesse ippiche</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 761 agenzie in attività</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 761 agenzie in attività</li> <li>• 500 negozi di gioco</li> <li>• 9.500 punti di gioco (corner)</li> </ul>

**Circa 18.000 potenziali luoghi di vendita di giochi**

## La nuova rete risponde alle tendenze della domanda in Italia e adatta modelli consolidati a livello mondiale

---

- ❑ **Aumento dei punti specializzati** nelle scommesse sportive a quota fissa: da circa 750 agenzie ad oltre 2.500 agenzie ed oltre 4.000 corner.
  
- ❑ **Riduzione dei punti marginali** nella vendita dei giochi a totalizzatore e concentrazione dell'offerta: da 25.000 punti con portafoglio non sempre completo a circa 18.000 con tutti i giochi.  
Il primo 80% dei punti del Totocalcio realizza circa il 98% della raccolta.

## La nuova rete risponde alle tendenze della domanda in Italia e adatta modelli consolidati a livello mondiale

---

- **Maggiore professionalità, miglior controllo dei punti e tutela del giocatore**



### **Base per una estensione progressiva:**

- da siti di betting e agenzie di scommesse.....

.....a luoghi d'intrattenimento virtuale e negozi di gioco con offerte ampie e diversificate di gioco lecito

## Le dimensioni del mercato

<b>GIOCHI E SCOMMESSE</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>Previsioni 2006</b>
<i>Totocalcio</i>	287.833	244.085	203.580	175.000
<i>Totogol</i>	168.768	130.929	51.559	37.000
<i>119</i>	34.964	68.188	59.213	48.000
<b>Concorsi pronostici su base sportiva</b>	<b>491.565</b>	<b>443.202</b>	<b>314.351</b>	<b>260.000</b>
<b>Scimmesse a totalizzatore</b>			<b>44.591</b>	<b>30.000</b>
<i>Tris</i>	602.231	595.612	550.553	580.000
<i>Altre ippica nazionale</i>			12.920	190.000
<b>Totale Ippica nazionale</b>	<b>602.231</b>	<b>595.612</b>	<b>563.473</b>	<b>770.000</b>
<b>Totip</b>	<b>30.752</b>	<b>24.068</b>	<b>22.132</b>	<b>15.000</b>
<b>Scimmesse sportive</b>	<b>1.123.209</b>	<b>1.304.280</b>	<b>1.488.540</b>	<b>2.200.000</b>
<b>Scimmesse ippiche</b>	<b>2.329.212</b>	<b>2.283.793</b>	<b>2.189.861</b>	<b>2.140.000</b>
<b>TOTALE</b>	<b>4.576.969</b>	<b>4.650.955</b>	<b>4.622.948</b>	<b>5.415.000</b>

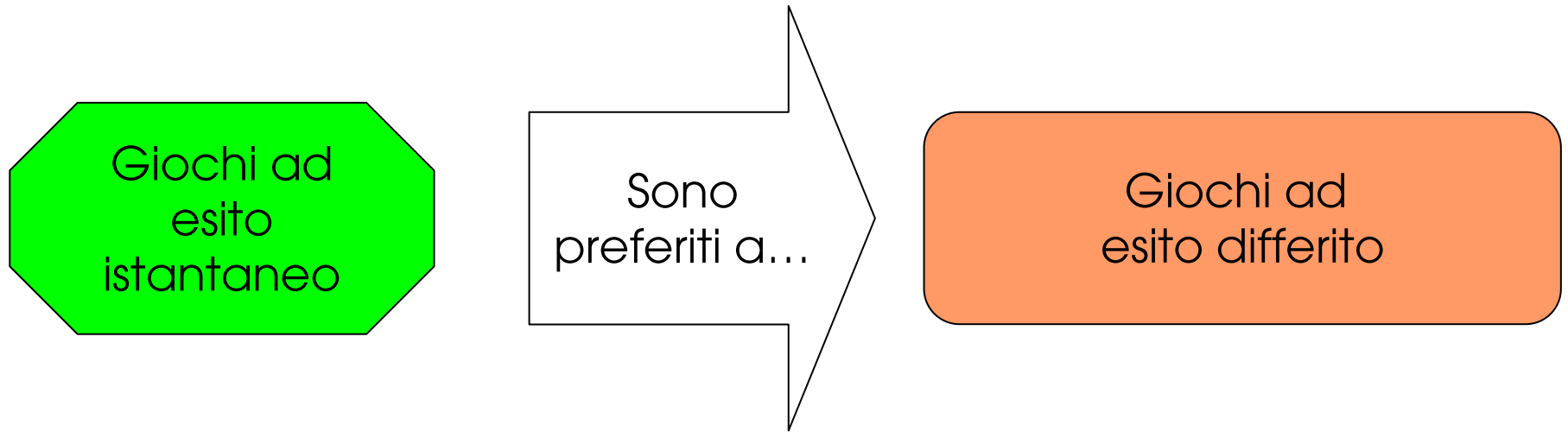
*Dati in migliaia di euro*

---

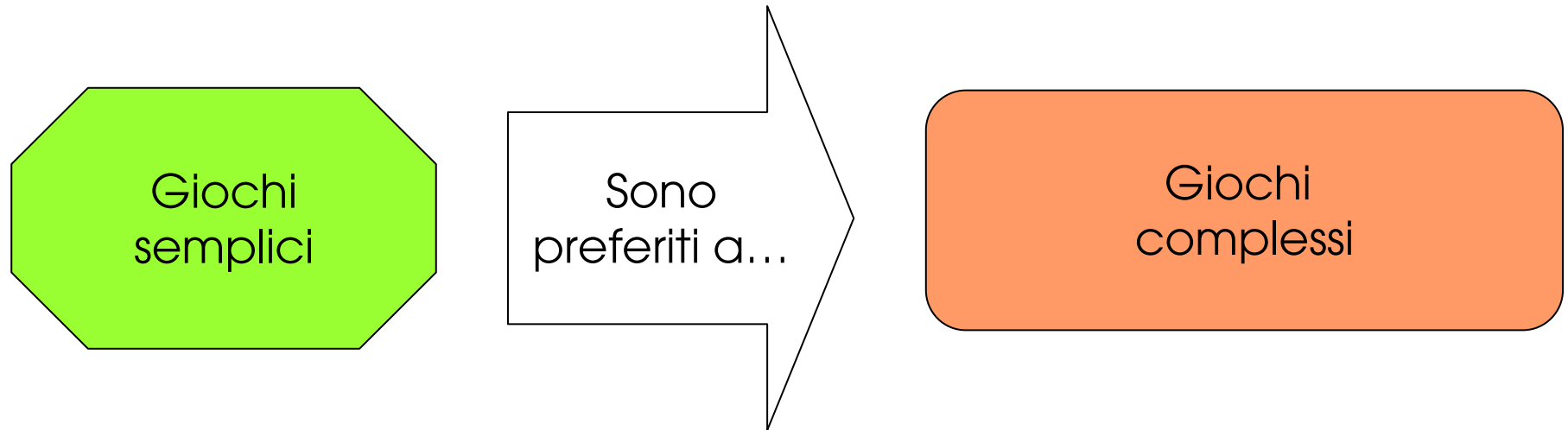
## 2. Le tendenze evolutive della domanda di giochi

---

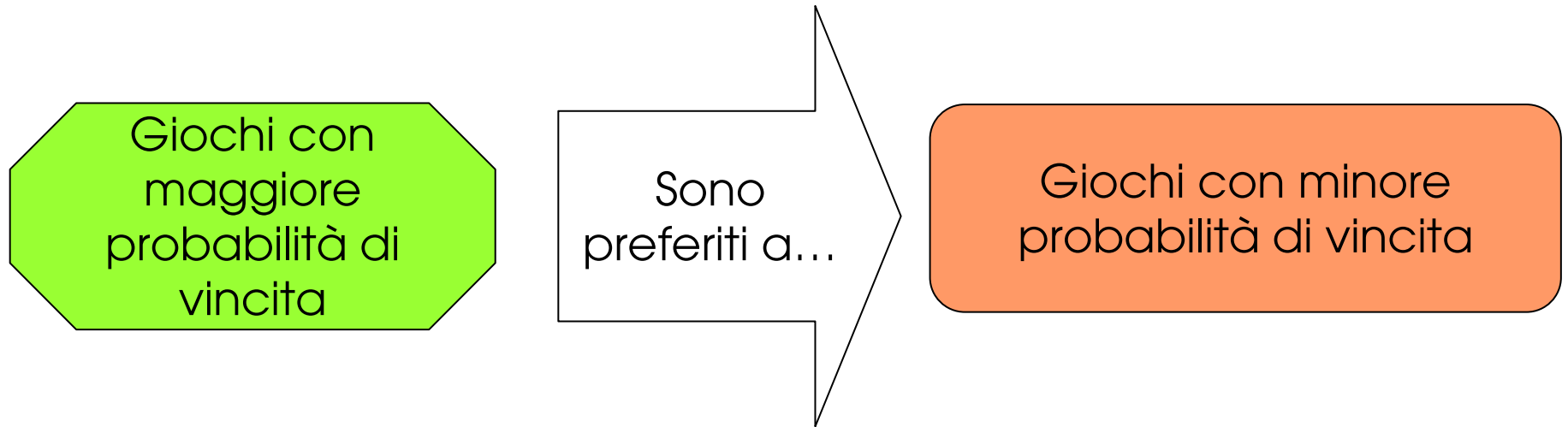
**Ci sono alcune evidenti tendenze di sviluppo...**



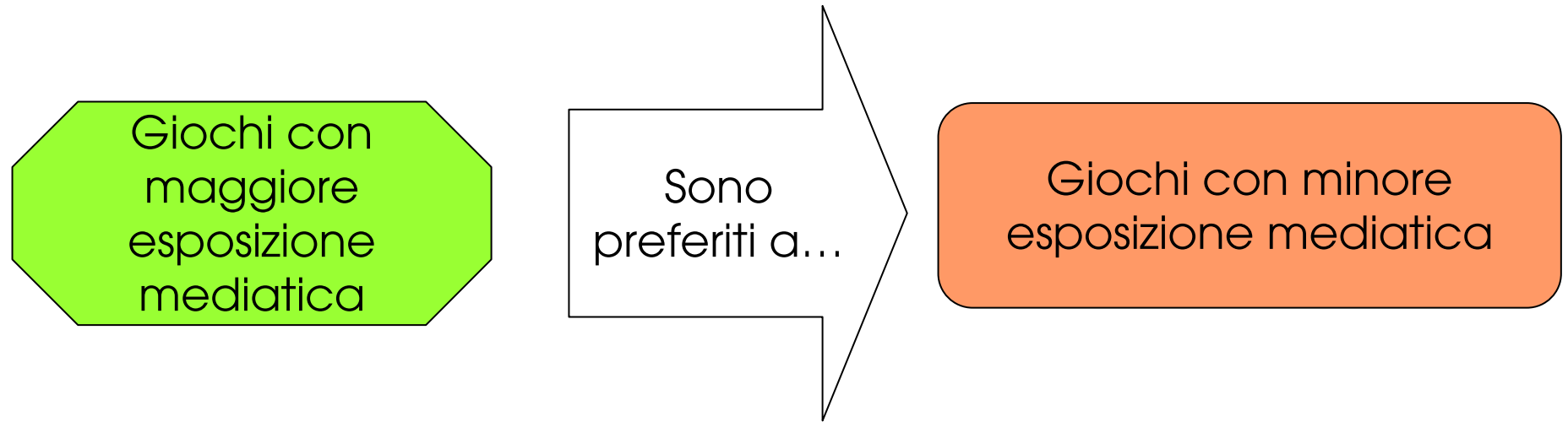
**Facilitano il controllo dei risultati, forniscono emozioni e ritorni economici immediati, in linea con gli attuali trend di consumo**



**Attraggono anche i giocatori occasionali e non hanno bisogno di una conoscenza approfondita del gioco, in linea con la minore disponibilità di tempo**



**Favoriscono una maggiore attrattività assicurando al giocatore premi frequenti, anche se di importo talora contenuto**



**Garantiscono buoni livelli di raccolta grazie all'influenza crescente dei media sulle scelte, sulle passioni, sulle abitudini dei giocatori**

Giochi su canali  
di vendita  
telematici

Sono  
preferiti a...

Giochi su canali di  
vendita fisici

**Assicurano un facile accesso (una volta superata la barriera d'ingresso), maggiore disponibilità di informazioni e ritorni interessanti per giocatori ed operatori**

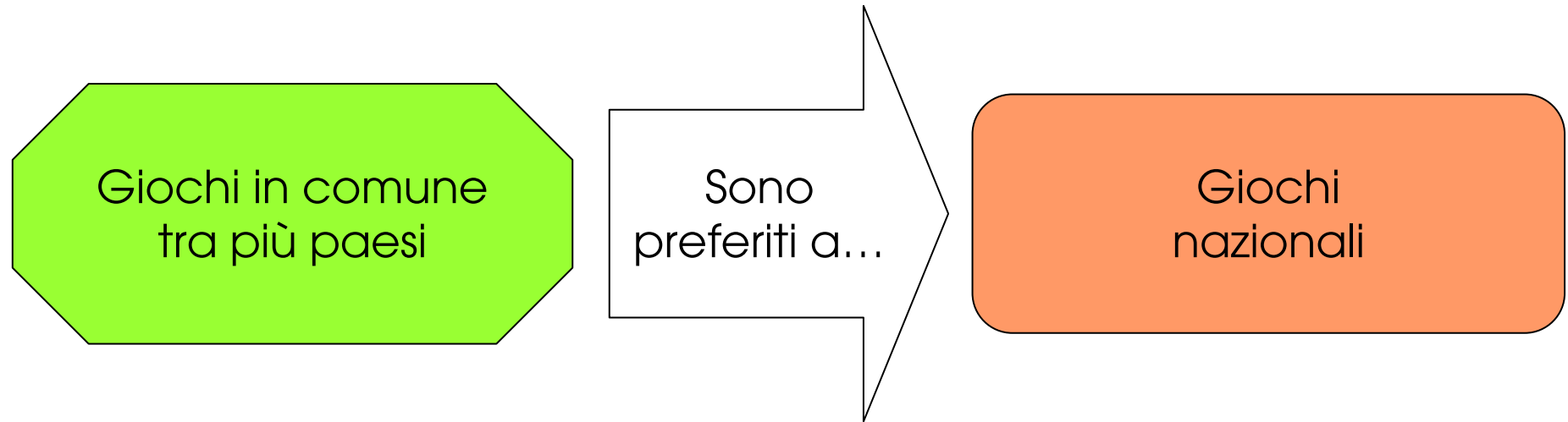
Giochi con ruoli  
attivi e possibilità  
di più  
interpretazioni

Sono  
preferiti a...

Giochi con ruoli  
passivi

**Garantiscono flessibilità nella scelta degli eventi su cui  
scommettere e sulle quote di gioco**





**Garantiscono, grazie al mercato più ampio, premi maggiori**

### 3. Il potenziale di mercato

## Il potenziale di mercato per gioco

### Driver dello sviluppo

#### GIOCHI E SCOMMESSE

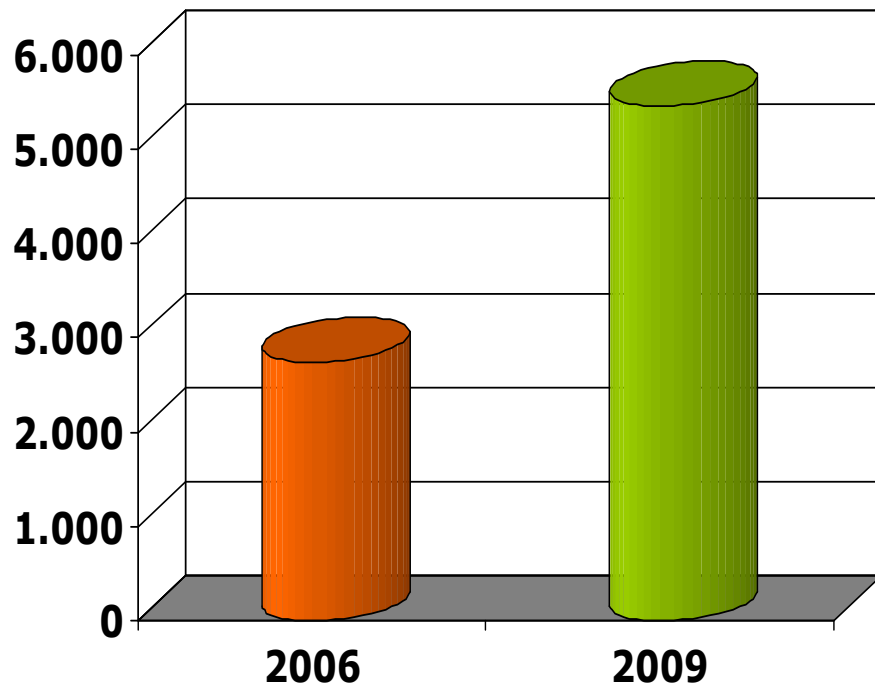
	2005	Previsioni 2009
Totocalcio	203.580	
Totogol	51.559	
II9	59.213	
<b>Concorsi pronostici su base sportiva</b>	<b>314.351</b>	<b>200.000</b>
<b>Scommesse a totalizzatore</b>	<b>44.591</b>	<b>50.000</b>
Tris	550.553	
Altre ippica nazionale + Totip	35.052	
<b>Totale Ippica nazionale</b>	<b>585.605</b>	<b>850.000</b>
<b>Scommesse sportive</b>	<b>1.488.540</b>	<b>5.000.000</b>
<b>Scommesse ippiche</b>	<b>2.189.861</b>	<b>2.800.000</b>
Giochi di abilità		?
<b>TOTALE</b>	<b>4.622.948</b>	<b>8.900.000</b>

- "Europeizzazione" della totalizzazione
- Restyling
- Accesso da Internet/TV
- Restyling
- Accesso tramite internet/TV
- Innovazione
- Rete distributiva "fisica" e "virtuale"
- Nuovi modelli di gioco
- Incremento payout e progressiva eliminazione differenze di palinsesto/giochi a livello europeo
- Rete distributiva "fisica" e "virtuale"
- Miglioramento palinsesto/prodotto

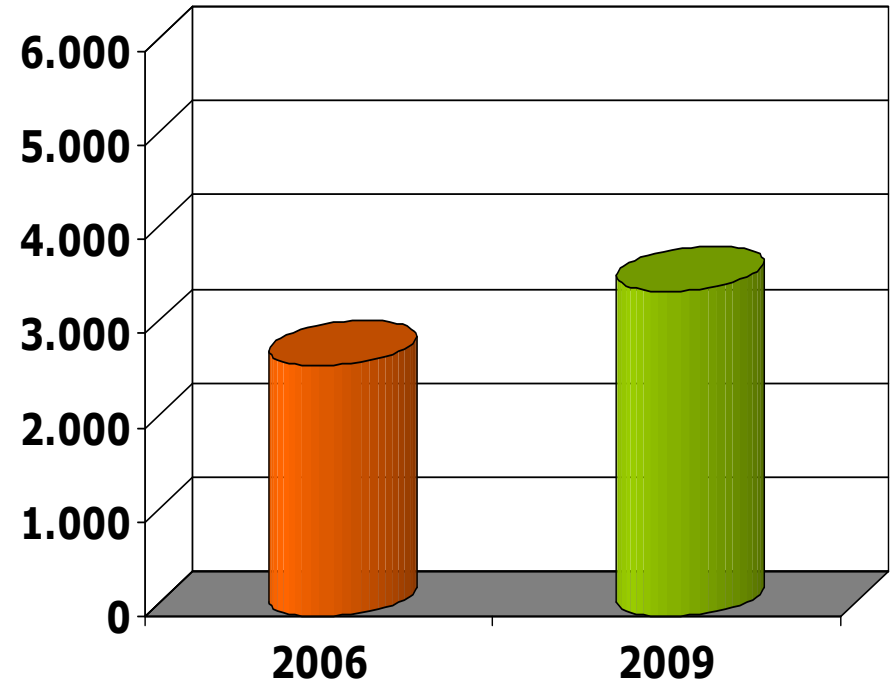
Dati in migliaia di euro

## Il potenziale di mercato per canale

Rete "sportiva"



Rete "ippica"



*Dati in milioni di Euro, agenzie + corner*

---

## 4. Lo scenario competitivo di domani: attori e ruoli

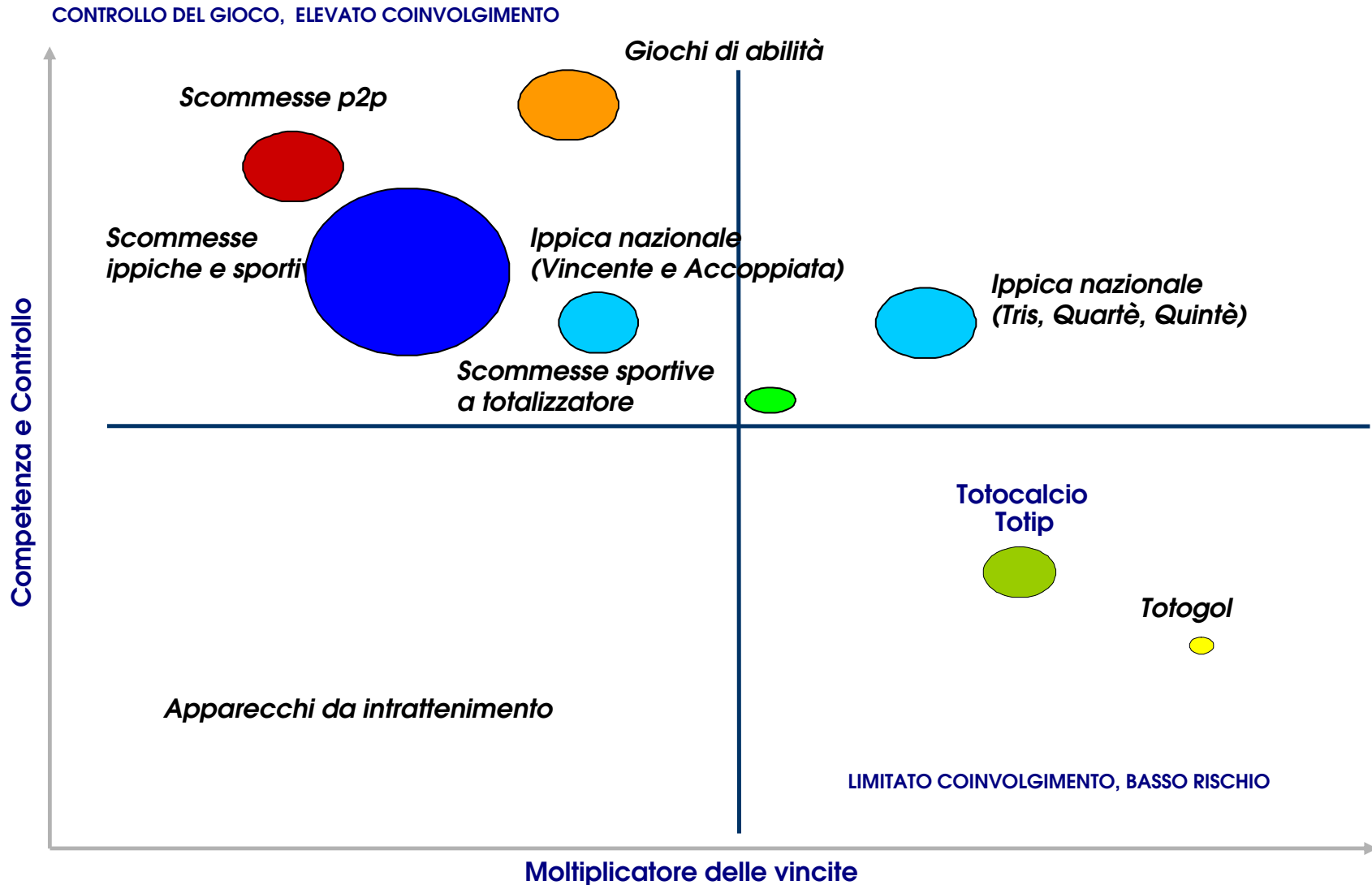
## Il mercato sarà più ampio, ma anche più “affollato”

- *Quali spazi ci sono per differenziare l’offerta, l’immagine ed il posizionamento degli operatori di questi mercati?*
- *Su quali dimensioni opererà la competizione?*

## Le variabili della competizione

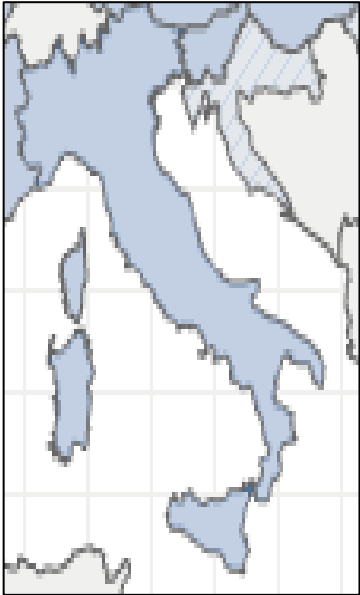
- ***La proposizione dei prodotti***
- ***La costruzione della rete di vendita***
- ***La conquista della domanda non soddisfatta o deviata***
- ***Il posizionamento del marchio rispetto alla domanda***

# Il portafoglio a disposizione degli operatori è diversificato e permette differenti interpretazioni della proposizione del prodotto



# Sono altresì possibili diversi modelli per la costruzione della rete di vendita...

Operatori locali con alcuni giochi in concessione



Operatori europei specializzati per prodotto / canale



Operatori di negozi "globali" collegati in una rete fisica e virtuale in grado di offrire tutti i prodotti

I "sogni" : giochi numerici di tradizione (lotto lotterie) ed a jackpot (superenalotto,)

Scommesse sportive ed ippiche tradizionali e p2p

Giochi di abilità

Giochi senza vincita in denaro ed altre forme d'intrattenimento



Scommesse "già pronte" ad alto montepremi (totocalcio)

Giochi numerici di sfida/ azzardo (roulette, lotto)

Servizi aggiuntivi al cliente (pagamento bollette, info sportive e visualizzazione eventi, ristorazione, ticketing sport ...)

## Il mercato da conquistare è più ampio della domanda potenziale non soddisfatta

---

- 1 Gioco illegale
- 2 Gioco "travestito"
- 3 Gioco "fisico" all'estero
- 4 Gioco "virtuale" all'estero
- 5 Gioco potenziale

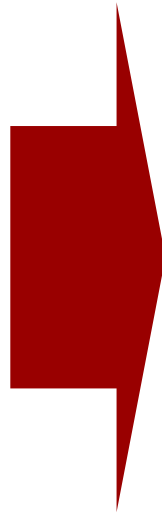
## Ogni attore dovrà scegliere quale ruolo interpretare e di conseguenza come caratterizzare la propria comunicazione

- *Operatore fisico, virtuale, o entrambe le cose?*
- *Grandi volumi o margini elevati?*
- *Qualità e prezzo o mass market e immagine?*
- *Specializzazione o multiprodotto?*
- *Local o Global ?*
- *Pubblicità o spinta sulla rete di distribuzione?*
- *Da soli o in rete?*
- *Quale rapporto tra P2P e Betting tradizionale?*
- *Proprietari o franchising? Provider o integrazione verticale?*
- *Quale modello di business sui comma 6 e gli altri prodotti?*

# I fattori critici di domani sono molto diversi da quelli di oggi

## Fattori critici di oggi

- Attenzione al quadro concessorio
- Abilità di gestione di una rete di vendita non proprietaria e non esclusiva
- Gestione dei costi



## Fattori critici di domani

- Brand e "reputation" (sia verso il pubblico che verso la rete di vendita)
- Capacità di marketing e promozione
- Completezza dell'offerta (one stop shopping)
- Capacità di ideazione nuove proposte / rapida adesione a nuovi trend ed idee
- Capacità di sfruttare al meglio ogni canale e di fare accordi con i partner migliori
- Capacità di gestire negozi proprietari / in partnership multiprodotto
- Efficienza