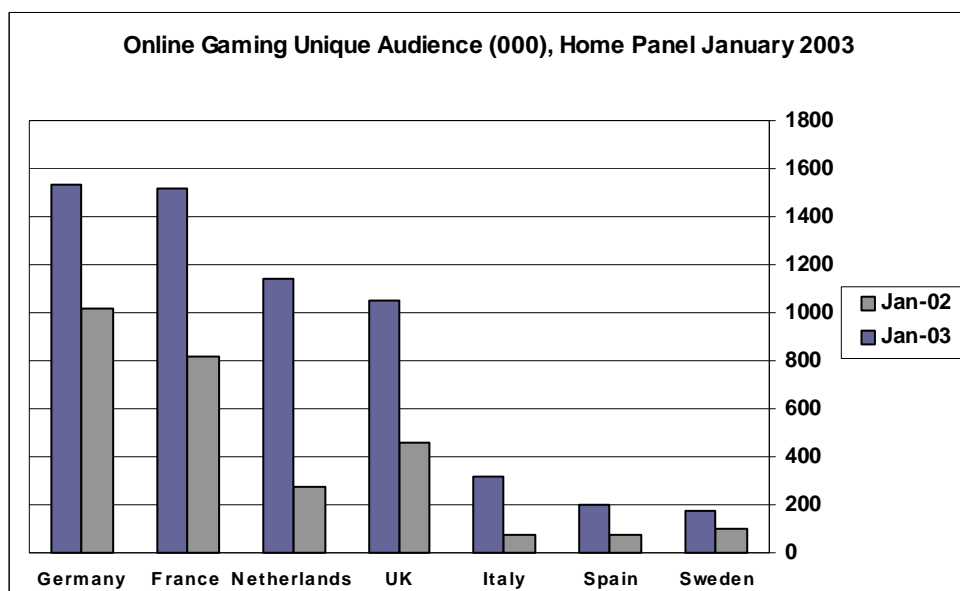


Online gaming in Europe

Milano, 3 marzo 2003 – Secondo l'ultimo studio condotto da Nielsen//NetRatings, il settore dei giochi online in Europa cresce in maniera considerevole. A gennaio 2003, **5.9 milioni di europei** hanno visitato siti di giochi online – più del doppio rispetto a gennaio 2002 che contava 2.8 milioni di utenti unici.

I giochi online fruiti dai navigatori europei spaziano dalle semplici carte da gioco, ai giochi arcade multi-player, per arrivare fino ai giochi di ruolo come **EverQuest**. Ci sono inoltre siti come **neopets.com**, che combinano una parte di gioco con la community ed offrono opportunità pubblicitarie per gli sponsor.

**TAV.1: Crescita dell'audience nel settore dei giochi online
gennaio 2002 - gennaio 2003**



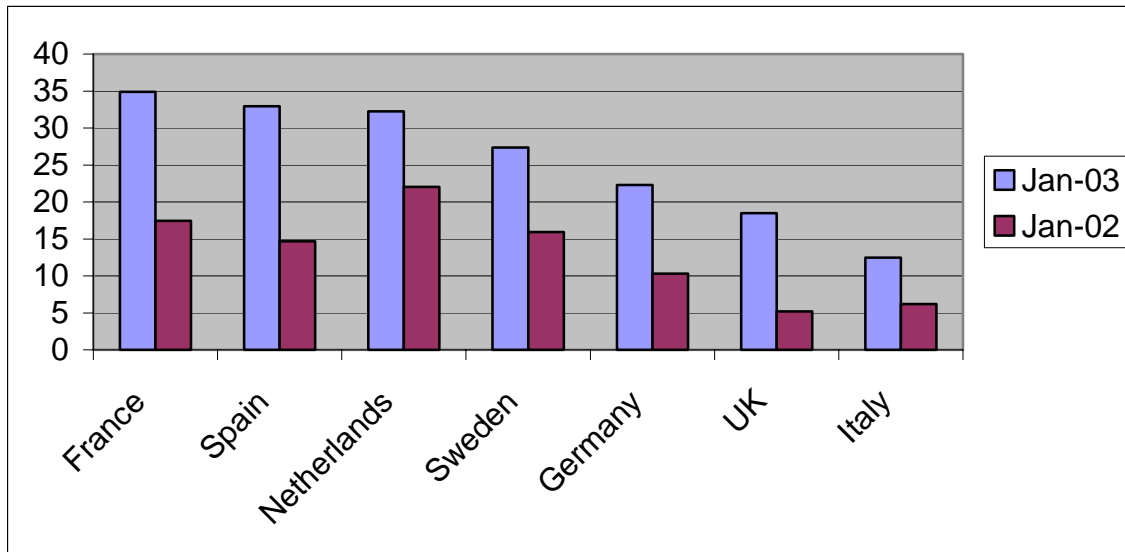
Fonte: Nielsen//NetRatings At Home Panel

I mercati di Germania e Francia sono leader nell'online gaming mentre in Inghilterra, secondo mercato digitale in Europa, solo 1.1 milione di persone gioca online. Di particolare interesse i Paesi Bassi che surclassano anche l'America in termini di penetrazione di questo settore.

Che cosa ha condotto all'impennata dell'online gaming? "In parte c'è stato un miglioramento delle tecnologie dei giochi" afferma Tom Ewing Internet Analyst, "Il settore nel suo insieme è stato rafforzato dalle vendite delle console che includono nel loro piano di sviluppo **banda larga** e giochi online. Eventi come ad esempio il prossimo lancio di X-Box Live in Europa, agiscono per diffondere il concetto dell'online gaming. Si verifica un effetto domino al di là delle iniziative delle singole marche".

Ma il fattore chiave che guida la penetrazione del settore giochi online in Europa è il continuo aumento, nell'ultimo anno, delle connessioni a banda larga. La tavola 2 mostra la penetrazione dell'utilizzo della banda larga in Internet in ogni mercato europeo durante l'ultimo anno.

**TAV.2: % di crescita della banda larga in Europa
gennaio 2002 - gennaio 2003**



Fonte: Nielsen//NetRatings European At Home Panels

“Quello che abbiamo visto è una crescita nell’adozione globale della broadband e l’online gaming è uno di quei settori che bene si presta alle connessioni a banda larga. E’ da notare come Francia e Paesi Bassi – due dei tre principali mercati europei in termini di crescita della penetrazione della banda larga - spiccano anche in termini di fruizione dei giochi online. La crescita dei giochi online è il primo segnale che il tanto atteso boom europeo della broadband potrebbe essere arrivato.”

In un’ottica di business, l’appealing dei giochi online è evidente: la stickiness di questi siti (la quantità di tempo che i navigatori spendono online) può essere molto alta. Nei Paesi Bassi, per esempio, la media degli utilizzatori di giochi online spende più di due ore al mese su questi siti. Se paragonato ad altre categorie come i siti di informazione che attraggono navigatori per soli 13 minuti al mese, i siti di giochi online acquistano grande valore per gli investitori pubblicitari. “I giochi online sono strutturalmente a solo contenuto Internet, e questo dovrebbe rendere facile la loro trasformazione a modelli di business basati su sottoscrizioni” dice Ewing.

In termini di profilo dell’audience il sesso maschile è preponderante: in media un uomo visita un sito di giochi online 2.5 volte in più rispetto ad una donna. I Paesi Bassi sono un’eccezione - con solo pochi uomini in più rispetto alle donne. Ciò suggerisce che nel momento in cui l’online gaming diventa un settore stabile in un mercato, le differenze di fruizione tra i sessi cominciano a diminuire. In termini di fasce d’età, i siti sono maggiormente frequentati dalla **fascia 12-24**, il doppio rispetto alle altre ma gli utenti più “anziani” sono lungi dall’essere assenti specialmente nei mercati più consolidati. In Francia, per esempio, il 13% degli utenti che visitano siti di giochi online ha più di 35 anni.

Informazioni su Nielsen//NetRatings:

Nielsen//NetRatings è lo standard globale nelle ricerche di mercato sull’audience di Internet, fornisce informazioni ed analisi aggiornate, accurate ed esaustive per aiutare i clienti a comprendere i comportamenti dei consumatori e i trend del Web, così come l’efficacia dell’advertising online e delle preferenze di marca.

In Europa, l’azienda ha panel di consumatori che utilizzano un software per monitorare continuamente e con riservatezza i loro comportamenti online. Questi panel sono in UK, Francia, Germania, Spagna, Italia e Svezia. La metodologia di rilevazione a panel raccoglie dettagli demografici su ciascuna persona, garantendo alle aziende la possibilità di comprendere e raggiungere efficacemente i consumatori ed identificare nuovi target.

Nielsen//NetRatings fornisce regolarmente dati sui comportamenti degli utenti Internet in tutto il mondo, utilizzando i suoi panel in 13 Paesi distribuiti nel Nord America, Australia, Asia ed Europa. Oltre al servizio di misurazione

dell'audience, Nielsen//NetRatings fornisce studi di settore sul mercato internazionale e sui trend ed ha lanciato l'unico servizio globale di pianificazione della pubblicità online WebRF.

Per ulteriori informazioni potete visitare il sito www.nielsen-netratings.com

Ufficio Stampa Nielsen//NetRatings

Chiara Vitali

02 45197549

cvitali@intl.netratings.com

NETRATINGS, INC.
890 HILLVIEW COURT
MILPITAS, CA 95035
1 888 634 1222

NIELSEN MEDIA RESEARCH
250 PARK AVENUE
NEW YORK, NY 10177
1 212 907 4220

ACNIELSEN ERATINGS.COM
1 STAMFORD LANDING
62 SOUTHFIELD AVENUE
STAMFORD, CT 06902
1 203 602 4500