

SNAITECH

RASSEGNA STAMPA

03 - 04 maggio 2017

INDICE

SNAITECH WEB

03/05/2017 player.gioconews.it 17:39	5
Betting on football, le mille opportunità del nuovo mercato	
03/05/2017 agimeg.it 19:13	6
Betting on Football, Schiavolin: "L'industria del betting dovrà farsi trovare pronta sui diversi campi"	
03/05/2017 agimeg.it 14:40	7
Betting on Football, Schiavolin (Snaitech): "Scommesse e sport hanno la stessa base di clienti. Importante tecnologia per muovere nuovi prodotti"	
02/05/2017 agipronews.it 11:35	8
Poker e casinò online, ad aprile spesi 57 milioni di euro (+24,7%)	
03/05/2017 agimeg.it 13:40	9
Betting on Football, Rodano (Playtech): "Ci sono ancora margini di cambiamento per il mercato delle scommesse e del gioco online in Italia". Schiavolin (Snaitech): "L'online in Ita	
03/05/2017 agimeg.it 00:51	10
Giochi, Schiavolin (AD Snaitech) ad Agimeg: "Puntiamo molto sui Fantasy Sports e nuove tecnologie. L'incertezza normativa italiana rischia di allontanare gli investitori internazio	
03/05/2017 agipronews.it 18:35	11
Betting on Football: la visione di SNAITECH sulle grandi trasformazioni del betting, tra opportunità e nuovi scenari di business	
03/05/2017 agipronews.it 18:35	12
Betting on Football: calciatori-scommettitori, in Spagna e Inghilterra si può	
03/05/2017 agipronews.it 16:41	13
Betting on football - Calcio e sponsor, Kalma (Ac Milan): «Con Snaitech relazione molto positiva»	
03/05/2017 agipronews.it 16:40	14
Riordino giochi, Schiavolin (Ad Snaitech): ?Auspichiamo accordo Stato-enti locali, operatori chiedono regole uniformi?	
03/05/2017 gioconews.it 15:40	15
Schiavolin (Snaitech): 'Serve riordino giochi per dare certezze'	

03/05/2017 jamma.tv 19:12

16

BETTING ON FOOTBALL, la visione di SNAITECH sulle grandi trasformazioni del betting, tra opportunità e nuovi scenari di business

03/05/2017 jamma.tv 14:24

17

Betting on Football, Schiavolin (Snaitech): "Puntiamo molto su Fantasy Sports e nuove tecnologie"

SNAITECH WEB

13 articoli

Betting on football, le mille opportunità del nuovo mercato

LINK: <http://player.gioconews.it/scommesse/66-generale/37155-betting-on-football-le-mille-opportunita-del-nuovo-mercato>



Maggio 3, 2017 Scritto da Redazione I temi dell'innovazione e della competitività al centro del dibattito nel grande convegno londinese sul betting internazionale. La competitività sempre crescente del betting made in Italy, le prospettive dettate dalle nuove tecnologie e dall'esplosione dell'online. Questi alcuni dei temi trattati da Fabio Schiavolin, Ceo Snaitech, a "Betting on football", convention internazionale in corso dal 3 al 5 maggio nel tempio del Chelsea Fc, lo Stamford Bridge di Londra. Nel dibattito di oggi 3 maggio, al quale hanno partecipato Jaap Kalma, Chief Commercial Officer A.C. Milan, e Francesco Rodano, Chief Policy Officer Playtech, è stato affrontato anche il tema del rapporto tra società calcistiche e aziende del settore scommesse. "Il calcio, fonte primaria del nostro business, sta vivendo una stagione di grandi cambiamenti - ha spiegato Fabio Schiavolin - e credo che l'industria del betting dovrà farsi trovare pronta sui diversi campi di sfida: dalle strategie di marketing, all'ampliamento del mercato internazionale, dalle opportunità del digital a una nuova fase nelle partnership tra gli operatori del betting ed i Club a livello internazionale". "Le partnership con le squadre di Serie A sono fondamentali, perché il target a cui ci riferiamo coincide con quello dei club - ha continuato il CEO -. Il nostro obiettivo è aumentare il livello di coinvolgimento e intrattenimento dei giocatori. Puntiamo ad avvalerci delle migliori tecnologie per creare engagement in modo naturale, per far sì che il tifoso possa vivere un'esperienza digitale 'aumentata' della partita che sta guardando in TV, così come allo stadio.». Trasformare il bordocampo in un'occasione per creare nuovi contenuti di entertainment vuol dire tradurre l'esperienza di gioco in partecipazione attiva e puro divertimento per l'utente. Il passaggio da "pitch-side advertising" a "pitch-side engagement" coincide alla perfezione con gli obiettivi di SNAITECH. La mission dell'azienda - mettere il cliente al centro di tutto, intrattenerlo attraverso un'offerta omnichannel - rende Snaitech rappresentante d'eccellenza del modello del betting italiano a livello internazionale. A testimoniarlo, ad esempio, i numeri del canale online: quota di mercato dell'11 per cento (Ggr), 190 mila conti attivi, un bacino di utenti di oltre 300 mila appassionati di sport, ed una performance del canale mobile, 75 per cento, più che doppia rispetto alla media nazionale.

Betting on Football, Schiavolin: "L'industria del betting dovrà farsi trovare pronta sui diversi campi"

LINK: <https://www.agimeg.it/eventi/betting-football-schiavolin-lindustria-del-betting-dovra-farsi-trovare-pronta-sui-diversi-campi>



Betting on Football, Schiavolin: 'L'industria del betting dovrà farsi trovare pronta sui diversi campi'
03/05/2017 La competitività sempre crescente del betting made in Italy, le prospettive dettate dalle nuove tecnologie e dall'esplosione dell'online. Questi alcuni dei temi trattati da Fabio Schiavolin, CEO SNAITECH, a 'BETTING ON FOOTBALL', convention internazionale in corso dal 3 al 5 maggio nel tempio del CHELSEA FC, lo Stamford Bridge di Londra. Nel dibattito di oggi, al quale hanno partecipato Jaap Kalma, Chief Commercial Officer A.C. Milan, e Francesco Rodano, Chief Policy Officer Playtech, è stato affrontato anche il tema del rapporto tra società calcistiche e aziende del settore scommesse. "Il calcio, fonte primaria del nostro business, sta vivendo una stagione di grandi cambiamenti - ha spiegato Fabio Schiavolin - e credo che l'industria del betting dovrà farsi trovare pronta sui diversi campi di sfida: dalle strategie di marketing, all'ampliamento del mercato internazionale, dalle opportunità del digital a una nuova fase nelle partnership tra gli operatori del betting ed i Club a livello internazionale'. 'Le partnership con le squadre di Serie A sono fondamentali, perché il target a cui ci riferiamo coincide con quello dei club - ha continuato il CEO -. Il nostro obiettivo è aumentare il livello di coinvolgimento e intrattenimento dei giocatori. Puntiamo ad avvalerci delle migliori tecnologie per creare engagement in modo naturale, per far sì che il tifoso possa vivere un'esperienza digitale 'aumentata' della partita che sta guardando in TV, così come allo stadio.». Trasformare il bordocampo in un'occasione per creare nuovi contenuti di entertainment vuol dire tradurre l'esperienza di gioco in partecipazione attiva e puro divertimento per l'utente. Il passaggio da "pitch-side advertising" a "pitch-side engagement" coincide alla perfezione con gli obiettivi di SNAITECH. La mission dell'azienda - mettere il cliente al centro di tutto, intrattenerlo attraverso un'offerta omnichannel - rende SNAITECH rappresentante d'eccellenza del modello del betting italiano a livello internazionale. A testimoniare, ad esempio, i numeri del canale online: quota di mercato dell'11% (GGR), 190 mila conti attivi, un bacino di utenti di oltre 300 mila appassionati di sport, ed una performance del canale mobile, 75%, più che doppia rispetto alla media nazionale. Ip/AGIMEG

Betting on Football, Schiavolin (Snaitech): "Scommesse e sport hanno la stessa base di clienti. Importante tecnologia per muovere nuovi prodotti"

LINK: <https://www.agimeg.it/pp2/betting-football-schiavolin-snaitech-scommesse-sport-la-stessa-base-clienti-importante-tecnologia-muovere-nuovi-pr...>



Betting on Football, Schiavolin (Snaitech): "Scommesse e sport hanno la stessa base di clienti. Importante tecnologia per muovere nuovi prodotti" 03/05/2017 dai nostri inviati a Londra - "Il settore delle scommesse si rivolge alla stessa base di clienti che è quella che segue lo sport. Oggi la tecnologia consente molte cose per promuovere i nostri prodotti e rivolgerli ai consumatori. Ci sono differenti modi per attrarre clienti, molti dei quali anche allo stadio focalizzati sui tifosi. In Italia, a causa della regolamentazione del settore, è molto più facile vendere prodotti che non hanno connessione con le scommesse, cosa invece molto più difficile", ha detto Fabio Schiavolin, Ceo Snaitech, durante la conferenza al Betting on Football a Londra. cr/AGIMEG

Poker e casinò online, ad aprile spesi 57 milioni di euro (+24,7%)

LINK: <http://www.agipronews.it/attualità-e-politica/Poker-casinò-online-id.135314>

ON FOOTBALL

Poker e casinò online, ad aprile spesi 57 milioni di euro (+24,7%) ROMA - Supera i 57 milioni di euro la spesa degli italiani per poker e casinò online ad aprile, in crescita del 27,4% rispetto all'analogo mese del 2016, come risulta ad Agipronews su dati degli operatori. Da inizio anno la spesa totale è da oltre 235 milioni di euro, con una tendenza in positivo del 22%. I casinò online continuano a guidare la crescita del settore: oltre 45 milioni ad aprile (+32,3%), circa 180 milioni da inizio anno (+28%). Per il poker e gli altri giochi in modalità torneo aprile si chiude con una spesa da 6,6 milioni (+11%), oltre 30 milioni da gennaio (+17%). Un altro mese in calo per la spesa del poker cash, 5m6 milioni ad aprile (-5,6%), 25 milioni da inizio anno (-5,5%). Casinò, aprile: su Microgame il 12% della spesa, Lottomatica al 9,9% e Sisal all'8,5%. Circa il 12% del mercato dei casinò online, ad aprile, è passato per Microgame, il podio mensile è completato da Lottomatica (9,9%) e Sisal (8,5%). Pokerstars totalizza il 7,3% della spesa totale, Bwin risale al 6%, subito dietro ci sono William Hill (5,8%) e Snaitech (5,3%). Al suo primo mese di attività piena Planetwin totalizza il 3,1% della spesa totale per i casinò, mentre continuano le ottime performance per Betaland che ad aprile si aggiudica il 2,2% del totale. Poker cash, aprile: a Pokerstars il 41,8% della spesa, seguono Microgame (23%) e Lottomatica (6,4%) Pokerstars continua a essere l'operatore che guida nella classifica di spesa per il poker cash anche ad aprile: nell'ultimo mese scende però al 41,8% del totale. Sul provider Microgame passa il 23% della spesa complessiva per l'ultimo mese, mentre Lottomatica registra il 6,4% del totale. Performance stabili per Sisal (4,5%) e Snaitech (4,5%). Tornei e skill games, aprile: su Pokerstars due terzi della spesa (66,9%), Microgame (8,6%) sul podio con Sisal (5,9%) Oltre due terzi della spesa di aprile per i giochi a tornei (il 66,9%) è da attribuire a Pokerstars, che conferma la sua leadership. Su Microgame la percentuale nell'ultimo mese è stata dell'8,6%, mentre Sisal registra il 5,9%. Quote di spesa simili per Lottomatica (5,4%) e Snaitech (5%), seguono Eurobet (3,2%) e Bwin (1,7%), Betaland conferma la sua posizione (0,7%). PG/Agipro Betting on Football: dall'Africa alla Scandinavia, un'analisi delle scommesse a 360 gradi 28/04/2017 | 16:34 ROMA - Dall'Africa alla Scandinavia, passando per l'Europa. Si parlerà di scommesse a 360 gradi a Betting on Football, la grande convention che...

Betting on Football, Rodano (Playtech): "Ci sono ancora margini di cambiamento per il mercato delle scommesse e del gioco online in Italia". Schiavolin (Snaitech): "L'online in Ita

LINK: <https://www.agimeg.it/pp/betting-football-rodano-playtech-ci-ancora-margini-cambiamento-mercato-delle-scommesse-del-gioco-online-italia-schi...>



Betting on Football, Rodano (Playtech): "Ci sono ancora margini di cambiamento per il mercato delle scommesse e del gioco online in Italia". Schiavolin (Snaitech): "L'online in Italia rappresenta circa il 50% del mercato" 03/05/2017 dai nostri inviati a Londra - "La prima scommessa in Italia risale a venti anni fa, ma il betting è sempre esistito e fino a oggi ha avuto molte innovazioni. Come Monopoli di Stato abbiamo regolamentato il settore a partire dalla metà del 2000, ma molte cose sono cambiate, dalla liberalizzazione del settore alla tassazione". E' quanto ha dichiarato Francesco Rodano Chief Policy Officer Playtech nel corso del panel sul mercato italiano del gioco nel corso di Betting on Football, a Londra. "I più grandi operatori si sono interessati al mercato italiano, il GGR è cresciuto soprattutto nel mercato online. I giocatori hanno cambiato modo di giocare, come l'incremento sempre più crescente delle scommesse live, nel corso dell'evento. Ci sono ancora molti margini di cambiamento del settore, che comprende scommesse sportive, virtuali, casino games, fantasy sport. La quota di mercato dell'online è sempre più crescente. Il livello di competizione è molto alto, in termini di offerte di gioco", ha concluso Rodano. "Oggi l'online rappresenta circa il 50% del mercato. Il mercato per noi sta ancora crescendo dopo fusione con Cogetech. Il turnover 2016 del mercato online è stato di circa 4 miliardi di euro. Il mercato italiano è simile a quello Uk come risultato della presenza dei più grandi operatori europei del settore", ha detto . Fabio Schiavolin, Ceo Snaitech. cr/AGIMEG

Giochi, Schiavolin (AD Snaitech) ad Agimeg: "Puntiamo molto sui Fantasy Sports e nuove tecnologie. L'incertezza normativa italiana rischia di allontanare gli investitori internazio

LINK: <https://www.agimeg.it/giochionline/giochi-schiavolin-ad-snaitech-ad-agimeg-puntiamo-sui-fantasy-sports-nuove-tecnologie-lincertezza-normativ...>



Giochi, Schiavolin (AD Snaitech) ad Agimeg: "Puntiamo molto sui Fantasy Sports e nuove tecnologie. L'incertezza normativa italiana rischia di allontanare gli investitori internazionali danneggiando l'intero settore" 03/05/2017 dai nostri inviati - "In questo 2017 prosegue la nostra crescita nonostante nei primi tre mesi dell'anno abbiamo registrato payout particolarmente alti compensati dall'andamento del mese di aprile per noi più positivo. Stiamo focalizzando la nostra azione, anche attraverso le nostre partnership, per ottenere la migliore piattaforma di gioco in grado di assorbire le migliori tendenze del momento e soddisfare l'esperienza di gioco dei nostri clienti". E' quanto ha dichiarato ad Agimeg Fabio Schiavolin, Amministratore Delegato di Snaitech, a margine dell'evento "Betting on Football" di Londra. "Oltre alle scommesse tradizionali stiamo investendo molto nei Fantasy Sports, che rappresentano un ambiente di gioco complementare per arricchire l'esperienza di entertainment dei giocatori, che possono così sfruttare la loro competenza nel calcio. A inizio anno abbiamo lanciato Fantaking come prodotto Fantasy di punta, a conferma di quanto crediamo in questo nuovo ambito di gioco". Riguardo all'attuale situazione normativa del nostro Paese, in tema di giochi, Schiavolin ha detto che "l'incertezza normativa rischia di allontanare gli investitori internazionali danneggiando l'intero settore, sia per quanto riguarda il settore degli apparecchi sia quello delle scommesse sportive, che attendono ancora chiarezza per quanto riguarda il bando di gara", ha concluso Schiavolin. cr/AGIMEG

Betting on Football: la visione di SNAITECH sulle grandi trasformazioni del betting, tra opportunità e nuovi scenari di business

LINK: <http://www.agipronews.it/attualità-e-politica/betting-on-football-snaitech-id.135401>

ON FOOTBALL

Betting on Football: la visione di SNAITECH sulle grandi trasformazioni del betting, tra opportunità e nuovi scenari di business LONDRA - La competitività sempre crescente del betting made in Italy, le prospettive dettate dalle nuove tecnologie e dall'esplosione dell'online. Questi alcuni dei temi trattati da Fabio Schiavolin, CEO SNAITECH, a "BETTING ON FOOTBALL", convention internazionale in corso dal 3 al 5 maggio nel tempio del CHELSEA FC, lo Stamford Bridge di Londra. Nel dibattito di oggi, al quale hanno partecipato Jaap Kalma, Chief Commercial Officer A.C. Milan, e Francesco Rodano, Chief Policy Officer Playtech, è stato affrontato anche il tema del rapporto tra società calcistiche e aziende del settore scommesse. "Il calcio, fonte primaria del nostro business, sta vivendo una stagione di grandi cambiamenti - ha spiegato Fabio Schiavolin - e credo che l'industria del betting dovrà farsi trovare pronta sui diversi campi di sfida: dalle strategie di marketing, all'ampliamento del mercato internazionale, dalle opportunità del digital a una nuova fase nelle partnership tra gli operatori del betting ed i Club a livello internazionale". "Le partnership con le squadre di Serie A sono fondamentali, perché il target a cui ci riferiamo coincide con quello dei club - ha continuato il CEO -. Il nostro obiettivo è aumentare il livello di coinvolgimento e intrattenimento dei giocatori. Puntiamo ad avvalerci delle migliori tecnologie per creare engagement in modo naturale, per far sì che il tifoso possa vivere un'esperienza digitale "aumentata" della partita che sta guardando in TV, così come allo stadio". Trasformare il bordocampo in un'occasione per creare nuovi contenuti di entertainment vuol dire tradurre l'esperienza di gioco in partecipazione attiva e puro divertimento per l'utente. Il passaggio da "pitch-side advertising" a "pitch-side engagement" coincide alla perfezione con gli obiettivi di SNAITECH. La mission dell'azienda - mettere il cliente al centro di tutto, intrattenerlo attraverso un'offerta omnichannel - rende SNAITECH rappresentante d'eccellenza del modello del betting italiano a livello internazionale. A testimoniarlo, ad esempio, i numeri del canale online: quota di mercato dell'11% (GGR), 190 mila conti attivi, un bacino di utenti di oltre 300 mila appassionati di sport, ed una performance del canale mobile, 75%, più che doppia rispetto alla media nazionale. RED/Agipro Betting on Football: calciatori-scommettitori, in Spagna e Inghilterra si può 03/05/2017 | 16:54 LONDRA - In Inghilterra e in Spagna non esistono norme che impediscano ad atleti professionisti di scommettere sulla propria disciplina, l'unica limitazione...

Betting on Football: calciatori-scommettitori, in Spagna e Inghilterra si può

LINK: <http://www.agipronews.it/betting-on-football/Betting-on-Football-Match-fixing-spagna-Inghilterra-id.135387>

ON FOOTBALL

Betting on Football: calciatori-scommettitori, in Spagna e Inghilterra si può LONDRA - In Inghilterra e in Spagna non esistono norme che impediscano ad atleti professionisti di scommettere sulla propria disciplina, l'unica limitazione riguarda gli eventi sui quali lo sportivo può avere un'influenza diretta o indiretta. È quanto è emerso nel corso del panel sul match-fixing che si è tenuto oggi a Londra nell'ambito di "Betting on football 2017". L'integrity officer della "Liga" spagnola - Alfredo Lorenzo - ha riconosciuto che i club hanno "una grande responsabilità nell'educazione e nella formazione degli atleti e degli allenatori: dal 2010 le scommesse sono legali in Spagna e dal 2014 portiamo avanti una campagna di informazione, scoprendo perfino che i giocatori professionisti non sanno che è vietato puntare sulle loro partite. Non siamo ancora riusciti a educare gli arbitri, che sono controllati direttamente dalla Federazione: ci siamo lamentati spesso, ma finora senza successo, per questa assenza del vertice calcistico". Secondo Bill South, direttore della sicurezza a William Hill, "si deve partire dal fatto che le scommesse sono pienamente legali, poi ogni sport ha introdotto norme legittime per tutelare l'integrità degli eventi. Non esiste una regola unica, l'unica cosa certa è che il proibizionismo non è una soluzione. Tutti noi bookmaker lavoriamo per migliorare le cose e il recente caso di Joey Barton (giocatore di Premier squalificato per 18 mesi per aver scommesso anche sulla propria squadra, ndr) lo conferma. Anche il giocatore è stato molto corretto nel riconoscere le proprie responsabilità. Ora si discute della proposta di costringere i giocatori a dichiarare ai bookmaker di svolgere l'attività di professionista: è una cosa che non mi convince, li spingerebbe a utilizzare prestanome o altro per sfuggire ai controlli. Negli uffici quote dei più grandi operatori si lavora con algoritmi, elaboratori, persone preparatissime per proteggere lo sport: è questa la strada migliore". NT/Agipro Betting on football - Calcio e sponsor, Kalma (Ac Milan): «Con Snaitech relazione molto positiva» 03/05/2017 | 16:19 LONDRA - <Il Milan, come tutti i club del mondo, insegue i ricavi e la maggiore fonte - in questo senso - sono le sponsorship. La collaborazione con Snaitech...

Betting on football - Calcio e sponsor, Kalma (Ac Milan): «Con Snaitech relazione molto positiva»

LINK: <http://www.agipronews.it/betting-on-football/scommesse-betting-on-football-id.135384>

ON FOOTBALL

Betting on football - Calcio e sponsor, Kalma (Ac Milan): «Con Snaitech relazione molto positiva» LONDRA - . Lo ha detto il direttore commerciale del Milan, Jaap Kalma, nel corso di "Betting on football 2017" in corso a Londra. NT/Agipro Betting on Football, Rodano (Chief Policy Officer Playtech): "Mercato italiano competitivo grazie a novità tecnologiche e regolamentari" 03/05/2017 | 16:17 LONDRA - "Il primo sito di scommesse (Intertops, ndr) è andato online almeno venti anni fa, l'Italia è stata la prima ad avere un quadro normativo..."

Riordino giochi, Schiavolin (Ad Snaitech): ?Auspichiamo accordo Stato-enti locali, operatori chiedono regole uniformi?

LINK: <http://www.agipronews.it/attualità-e-politica/schiavolin-snaitech-giochi-riordino-conferenza-unificata-id.135375>

ON FOOTBALL

Riordino giochi, Schiavolin (Ad Snaitech): "Auspichiamo accordo Stato-enti locali, operatori chiedono regole uniformi" LONDRA - "Auspichiamo che si arrivi a una definizione del tema del rapporto tra Stato ed enti locali in materia di gioco. L'obiettivo è consentire agli operatori di portare avanti il business in maniera uniforme e con serie aspettative per il futuro". È quanto ha dichiarato Fabio Schiavolin, ad Snaitech, a margine di "Betting on Football 2017" a Londra, sulla trattativa in Conferenza Unificata per il riordino del settore. NT/Agipro Betting on football - Calcio e sponsor, Kalma (Ac Milan): «Con Snaitech relazione molto positiva» 03/05/2017 | 16:19 LONDRA - <Il Milan, come tutti i club del mondo, insegue i ricavi e la maggiore fonte - in questo senso - sono le sponsorship. La collaborazione con Snaitech...

Schiavolin (Snaitech): 'Serve riordino giochi per dare certezze'

LINK: <http://www.gioconews.it/scommesse/66-generale/52625-schiavolin-snaitech-serve-riordino-giochi-per-dare-certezze>



Maggio 3, 2017 Scritto da Redazione Il numero uno di Snaitech auspica riforma del gioco e sulle scommesse sottolinea come sia importante l'aspetto tecnologico. "La competitività sempre crescente del betting made in Italy, le prospettive dettate dalle nuove tecnologie e dall'esplosione dell'online. Questi alcuni dei temi trattati da Fabio Schiavolin, Ceo Snaitech a "Betting on football", convention internazionale di cui Gioco News è media partner in corso dal 3 al 5 maggio nel tempio del Chelsea Fc, lo Stamford Bridge di Londra. Nel dibattito di oggi 3 maggio, al quale hanno partecipato Jaap Kalma, Chief Commercial Officer A.C. Milan, e Francesco Rodano, Chief Policy Officer Playtech, è stato affrontato anche il tema del rapporto tra società calcistiche e aziende del settore scommesse. "Il calcio, fonte primaria del nostro business, sta vivendo una stagione di grandi cambiamenti - ha spiegato Fabio Schiavolin - e credo che l'industria del betting dovrà farsi trovare pronta sui diversi campi di sfida: dalle strategie di marketing, all'ampliamento del mercato internazionale, dalle opportunità del digital a una nuova fase nelle partnership tra gli operatori del betting ed i Club a livello internazionale". "Le partnership con le squadre di Serie A sono fondamentali, perché il target a cui ci riferiamo coincide con quello dei club - ha continuato il Ceo -. Il nostro obiettivo è aumentare il livello di coinvolgimento e intrattenimento dei giocatori. Puntiamo ad avvalerci delle migliori tecnologie per creare engagement in modo naturale, per far sì che il tifoso possa vivere un'esperienza digitale 'aumentata' della partita che sta guardando in TV, così come allo stadio". Trasformare il bordocampo in un'occasione per creare nuovi contenuti di entertainment vuol dire tradurre l'esperienza di gioco in partecipazione attiva e puro divertimento per l'utente. Il passaggio da "pitch-side advertising" a "pitch-side engagement" coincide alla perfezione con gli obiettivi di Snaitech. La mission dell'azienda - mettere il cliente al centro di tutto, intrattenerlo attraverso un'offerta omnichannel - rende Snaitech rappresentante d'eccellenza del modello del betting italiano a livello internazionale. A testimoniare, ad esempio, i numeri del canale online: quota di mercato dell'11 per cento (Ggr), 190 mila conti attivi, un bacino di utenti di oltre 300 mila appassionati di sport, ed una performance del canale mobile, 75 per cento, più che doppia rispetto alla media nazionale. Per quanto riguarda l'Italia e la riforma del gioco "auspichiamo che si arrivi a una definizione del tema del rapporto tra Stato ed enti locali. L'obiettivo è consentire agli operatori di portare avanti il business in maniera uniforme e con serie aspettative per il futuro", si legge su Agipronews.

BETTING ON FOOTBALL, la visione di SNAITECH sulle grandi trasformazioni del betting, tra opportunità e nuovi scenari di business

LINK: <https://www.jamma.tv/mercato/betting-football-la-visione-snaitech-sulle-grandi-trasformazioni-del-betting-opportunita-nuovi-scenari-business...>



Mercato BETTING ON FOOTBALL, la visione di SNAITECH sulle grandi trasformazioni del betting, tra opportunità e nuovi scenari di business 3 maggio 2017 11 I temi dell'innovazione e della competitività al centro del dibattito nel grande convegno londinese sul betting internazionale. Fabio Schiavolin, CEO SNAITECH: 'Puntiamo a un maggiore coinvolgimento dei clienti e partnership mirate con i club'. La competitività sempre crescente del betting made in Italy, le prospettive dettate dalle nuove tecnologie e dall'esplosione dell'online. Questi alcuni dei temi trattati da Fabio Schiavolin, CEO SNAITECH, a 'BETTING ON FOOTBALL', convention internazionale in corso dal 3 al 5 maggio nel tempio del CHELSEA FC, lo Stamford Bridge di Londra. Nel dibattito di oggi, al quale hanno partecipato Jaap Kalma, Chief Commercial Officer A.C. Milan, e Francesco Rodano, Chief Policy Officer Playtech, è stato affrontato anche il tema del rapporto tra società calcistiche e aziende del settore scommesse. "Il calcio, fonte primaria del nostro business, sta vivendo una stagione di grandi cambiamenti - ha spiegato Fabio Schiavolin - e credo che l'industria del betting dovrà farsi trovare pronta sui diversi campi di sfida: dalle strategie di marketing, all'ampliamento del mercato internazionale, dalle opportunità del digital a una nuova fase nelle partnership tra gli operatori del betting ed i Club a livello internazionale'. 'Le partnership con le squadre di Serie A sono fondamentali, perché il target a cui ci riferiamo coincide con quello dei club - ha continuato il CEO -. Il nostro obiettivo è aumentare il livello di coinvolgimento e intrattenimento dei giocatori. Puntiamo ad avvalerci delle migliori tecnologie per creare engagement in modo naturale, per far sì che il tifoso possa vivere un'esperienza digitale 'aumentata' della partita che sta guardando in TV, così come allo stadio.». Trasformare il bordocampo in un'occasione per creare nuovi contenuti di entertainment vuol dire tradurre l'esperienza di gioco in partecipazione attiva e puro divertimento per l'utente. Il passaggio da "pitch-side advertising" a "pitch-side engagement" coincide alla perfezione con gli obiettivi di SNAITECH. La mission dell'azienda - mettere il cliente al centro di tutto, intrattenerlo attraverso un'offerta omnichannel - rende SNAITECH rappresentante d'eccellenza del modello del betting italiano a livello internazionale. A testimoniare, ad esempio, i numeri del canale online: quota di mercato dell'11% (GGR), 190 mila conti attivi, un bacino di utenti di oltre 300 mila appassionati di sport, ed una performance del canale mobile, 75%, più che doppia rispetto alla media nazionale.

Betting on Football, Schiavolin (Snaitech): "Puntiamo molto su Fantasy Sports e nuove tecnologie"

LINK: <https://www.jamma.tv/mercato/betting-football-schiavolin-snaitech-puntiamo-fantasy-sports-nuove-tecnologie-100910>



Mercato Online Scommesse Betting on Football, Schiavolin (Snaitech): 'Puntiamo molto su Fantasy Sports e nuove tecnologie' 3 maggio 2017 9 (Jamma) - 'In questo 2017 prosegue la nostra crescita nonostante nei primi tre mesi dell'anno abbiamo registrato payout particolarmente alti compensati dall'andamento del mese di aprile per noi più positivo. Stiamo focalizzando la nostra azione, anche attraverso le nostre partnership, per ottenere la migliore piattaforma di gioco in grado di assorbire le migliori tendenze del momento e soddisfare l'esperienza di gioco dei nostri clienti'. E' quanto ha dichiarato Fabio Schiavolin, Amministratore Delegato di Snaitech, a margine dell'evento 'Betting on Football' di Londra. 'Oggi l'online rappresenta circa il 50% del mercato. Il mercato per noi sta ancora crescendo dopo la fusione con Cogetech. Il turnover 2016 del mercato online è stato di circa 4 miliardi di euro. Il mercato italiano è simile a quello UK come risultato della presenza dei più grandi operatori europei del settore', ha detto Schiavolin. 'Il settore delle scommesse si rivolge alla stessa base di clienti che è quella che segue lo sport. Oggi la tecnologia consente molte cose per promuovere i nostri prodotti e rivolgerli ai consumatori. Ci sono differenti modi per attrarre clienti, molti dei quali anche allo stadio focalizzati sui tifosi. In Italia, a causa della regolamentazione del settore, è molto più facile vendere prodotti che non hanno connessione con le scommesse, cosa invece molto più difficile' ha aggiunto Schiavolin. 'Oltre alle scommesse tradizionali stiamo investendo molto nei Fantasy Sports, che rappresentano un ambiente di gioco complementare per arricchire l'esperienza di entertainment dei giocatori, che possono così sfruttare la loro competenza nel calcio. A inizio anno abbiamo lanciato Fantaking come prodotto Fantasy di punta, a conferma di quanto crediamo in questo nuovo ambito di gioco' ha proseguito Schiavolin, che riguardo all'attuale situazione normativa del nostro Paese in tema di giochi ha spiegato 'l'incertezza normativa rischia di allontanare gli investitori internazionali danneggiando l'intero settore, sia per quanto riguarda il settore degli apparecchi sia quello delle scommesse sportive, che attendono ancora chiarezza per quanto riguarda il bando di gara'.