

Paper

# **IL GIOCO PUBBLICO ALLA SFIDA DELL'INNOVAZIONE**

## **L'evoluzione dell'industria e il potenziale della trasformazione digitale**

Marzo 2022

# INDICE

<b>Introduzione</b>	<b>3</b>
<b>1. Evoluzione del mercato del gioco in Italia e in Europa</b>	<b>3</b>
<i>1.1 Dinamica dell'online gambling e prospettive</i>	5
<i>1.2 Profili regolatori</i>	8
<b>2. Cambiamenti tecnologici e sociali nell'era del Covid</b>	<b>10</b>
<i>2.1 La spinta alla digitalizzazione e i comportamenti     dei consumatori</i>	10
<i>2.2 Il fenomeno dell'ibridazione tra gioco fisico e     servizi online</i>	12
<b>3. Le lotterie, tra opportunità di innovazione e centralità della rete fisica</b>	<b>12</b>
<b>Questioni chiave</b>	<b>16</b>

## Introduzione

Il settore del gioco pubblico con vincite in denaro rappresenta un importante comparto dell'economia, caratterizzato da una crescita sostenuta e rilevanti cambiamenti strutturali. Il mercato è in rapido sviluppo e presenta alcuni tratti caratteristici che nel tempo hanno portato a un alto livello di regolamentazione.

Il panorama a livello internazionale è quello di un settore in crescita, trainato dalla dinamica dei canali di distribuzione innovativi che hanno progressivamente colto le opportunità di integrazione tra soluzioni digitali e analogiche. Ciò è reso evidente principalmente dall'aumento della spesa relativa al gioco online con un apprezzabile spostamento verso i dispositivi mobili (*mobile gaming*). L'avanzamento tecnologico e la crescente digitalizzazione della popolazione hanno permesso all'intero settore di registrare nel complesso una dinamica anticiclica rispetto ai principali sviluppi macroeconomici o, quantomeno, di essere resiliente rispetto alla recessione economica globale segnata nel 2020.

In Italia la rapida ascesa del digitale durante l'ultimo anno ha riguardato anche il settore del gioco pubblico, confermando il valore degli investimenti delle imprese nelle nuove tecnologie e aprendo pure nuovi potenziali scenari. Tutto questo rappresenta da un lato un'opportunità di innovazione e sviluppo per l'intero comparto e dall'altro, come sempre, richiede al regolatore di intervenire e giocare un ruolo chiave per garantire lo sviluppo del settore legale, evitare lo spostamento su canali illegali e impedire potenziali impatti negativi sui consumatori.

### 1. Evoluzione del mercato del gioco in Italia e in Europa

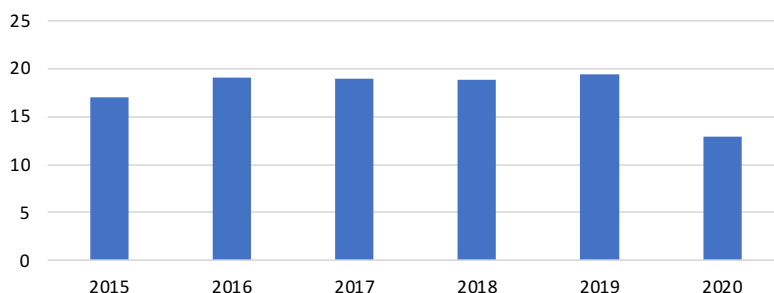
Negli ultimi quindici anni la crescita del settore dei giochi è stata significativa e ha garantito un aumento complessivo della raccolta, che è passata da circa 35 miliardi di euro nel 2006 a quasi 89 miliardi nel 2020<sup>1</sup>, contestualmente a una sostanziale stabilità della spesa netta e del gettito fiscale. I fattori alla base della crescita sono vari, ma tra questi va sicuramente annoverato l'aumento dell'offerta dovuto alla regolamentazione di tutti i segmenti di gioco avvenuta nel corso degli ultimi venti anni, in particolar modo con lo sviluppo della raccolta online e della digitalizzazione del settore. Proprio la spesa, ovvero la differenza tra le somme giocate e quelle vinte, che misura il potenziale di mercato a remunerazione della filiera e dell'erario, ha subito una profonda trasformazione in favore dell'erario e a scapito della filiera. L'importo totale della raccolta nel mercato italiano del gioco ha raggiunto circa 88 miliardi di

---

<sup>1</sup> Libro Blu 2020, Agenzia Dogane e Monopoli

euro nel 2020, in calo rispetto al 2019 a causa dell'impatto della pandemia di Covid-19. In quell'anno la maggior parte delle attività del settore sono state chiuse per diversi mesi a seguito delle restrizioni imposte dal governo per limitare la diffusione del virus. A seguito delle chiusure, il reddito lordo (GGR) dell'industria del gioco in Italia (la cosiddetta spesa) è stato di circa 13 miliardi di euro, in netta discesa rispetto ai 19,4 miliardi del 2019 (Figura 1).

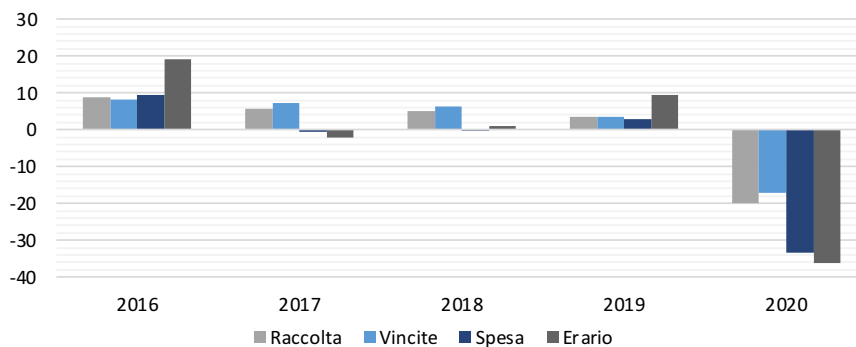
**Figura 1 | Entrate lorde del gioco (Spesa\* in miliardi di euro)**



Fonte: Dati ADM  
Spesa\* = entrate - vincite

Contestualmente anche l'erario ha subito una forte riduzione, passando da 10,47 miliardi di euro nel 2016 a soli 7,24 miliardi di euro nel 2020 (Figura 2).

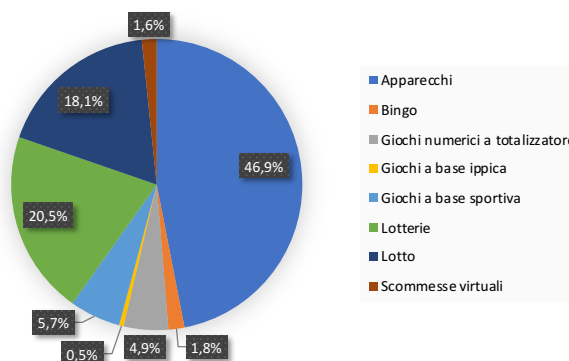
**Figura 2 | Trend e dimensioni del gioco, tassi di crescita, valori in %**



Fonte: Elaborazioni I-Com su dati ADM

La spesa per tipologia di gioco nel 2020 ha visto la sua maggior percentuale concentrarsi sugli apparecchi (il 46,9%), seguiti dalle lotterie (43,5% comprensivo di Lotto, lotterie istantanee, lotterie differite e giochi numerici a totalizzatore) (Figura 3).

**Figura 3 | Composizione della spesa per tipologia di gioco fisico (valori %, 2020)**

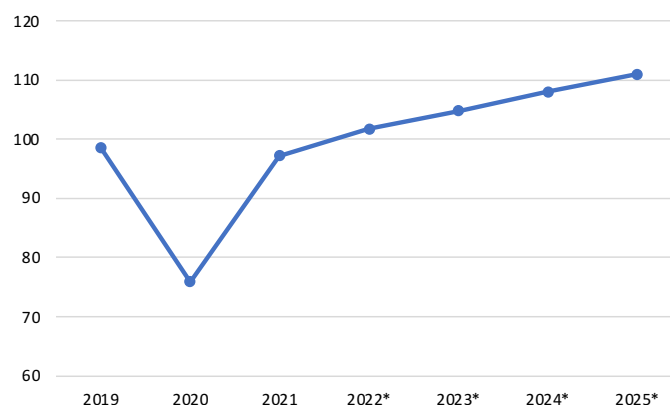


Fonte: Elaborazioni I-Com su dati ADM

Il settore del gioco legale in Italia vede un mercato che esprime il suo valore economico: è popolato da oltre 500 concessionari autorizzati dallo Stato<sup>2</sup>, 3.200 imprese di gestione che, per conto dei concessionari, si occupano del coordinamento del gioco pubblico sul territorio, 80.000 punti vendita tra bar, tabacchi ed esercizi pubblici, che consentono l'accesso ai cittadini a uno o più tipologie di gioco legale, 150.000 occupati diretti e indiretti nel settore. La filiera diretta si compone invece di 8.271 imprese, con circa 40.000 addetti e un fatturato annuale di 14 miliardi di euro<sup>3</sup>.

Anche in Europa il mercato ha subito una flessione rilevante a causa dell'epidemia da Covid-19 ed è passato da 98,6 miliardi di euro nel 2019 a 75,9 miliardi nel 2020, con una riduzione del 23% (Figura 4). Le previsioni, però, indicano una crescita stabile fino al 2025 che, come vedremo, sarà significativamente trainata dal gioco online e attraverso dispositivi mobili. Si stima che la spesa del gioco online aumenterà costantemente fino a raggiungere 37,3 miliardi di euro nel 2025, rispetto ai 24,4 miliardi di euro rilevati nel 2019.

**Figura 4 | Totale spesa per gioco in Europa (miliardi di €)**



Fonte: H2 Gambling Capital \*stime

### 1.1 Dinamica dell'online gambling e prospettive

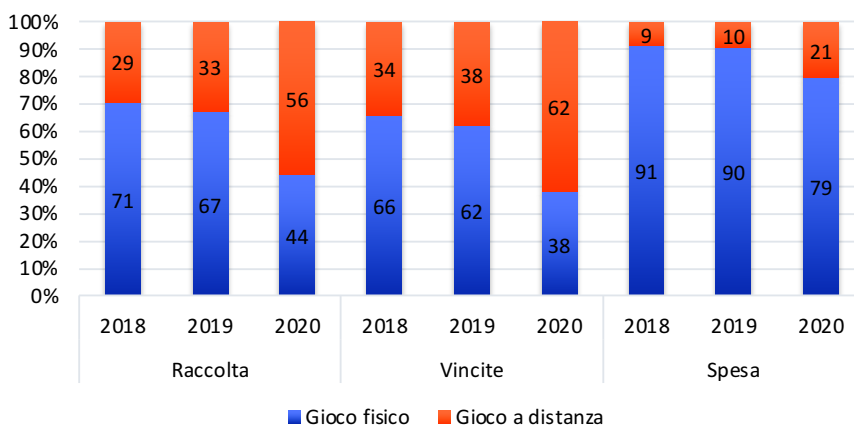
In linea con l'ascesa del digitale nella società italiana, il 2020 ha segnato un anno di espansione del gioco a distanza. La raccolta online è stata pari a 49,2 miliardi di euro, in aumento del 35,3% rispetto al 2019, contestualmente quella fisica è stata pari a 39,1 miliardi di euro con una riduzione assoluta di 35 miliardi di euro rispetto al 2019 e una variazione percentuale del -47,2%. Complessivamente tutte le dimensioni del gioco a distanza hanno registrato un aumento significativo nel 2020 (Figura 5) fino a rappresentare una quota percentuale elevata del totale. Notevole è la percentuale di spesa del gioco a distanza che è passata dal 10% del

<sup>2</sup> Libro Blu 2020, Agenzia Dogane e Monopoli

<sup>3</sup> Rapporto Lottomatica-Censis sul Gioco Legale, novembre 2021

totale nel 2019 al 21% nel 2020.

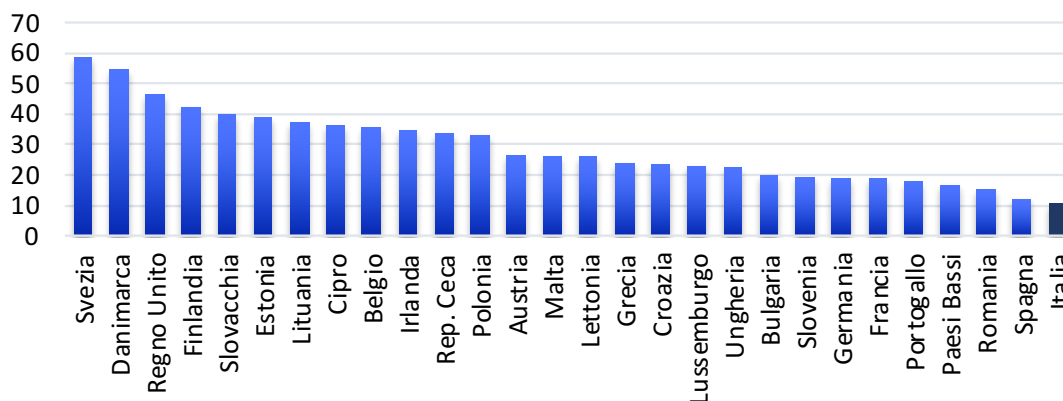
**Figura 5 | Gioco fisico e gioco a distanza, (valori %)**



Fonte: Elaborazioni I-Com su dati ADM

Secondo gli ultimi dati disponibili per un confronto con il resto dei Paesi europei, l'Italia era all'ultimo posto per percentuale di spesa del gioco a distanza nel 2019. Alla luce di tali considerazioni, è plausibile ipotizzare che gli sviluppi del 2020 abbiano portato a un riposizionamento del nostro Paese nel panorama europeo su questo mercato (Figura 6).

**Figura 6 | Spesa per gioco online in Europa 2019 (valori %)**

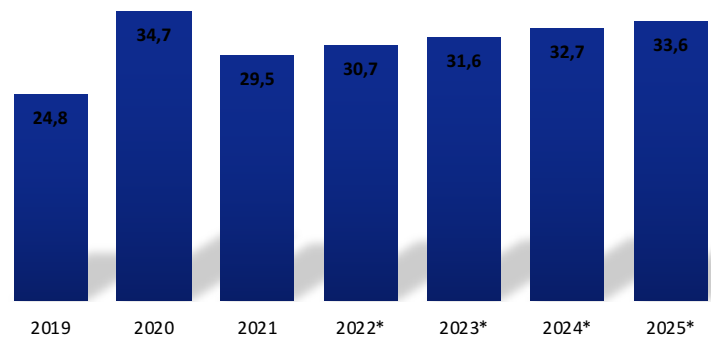


Fonte: European Gaming and Betting Association (2020)

Nel 2020 la quota di mercato del gioco online nel Vecchio continente è stata pari al 34,7%, mentre ha registrato una lieve caduta nel 2021 grazie all'effetto delle riaperture avvenute seppure a singhiozzo nei diversi Paesi. Nel complesso la quota di mercato dell'online nel settore dei giochi è in costante crescita in Europa e, secondo le stime, dovrebbe raggiungere il 33,6% nel 2025 (Figura 7). Un aspetto interessante riguarda anche la rimodulazione delle modalità di gioco a distanza in termini di apparecchi utilizzati. Da questo punto di vista, la quota di spesa relativa al giocato attraverso dispositivi mobili (*mobile gambling*) continua a registrare una

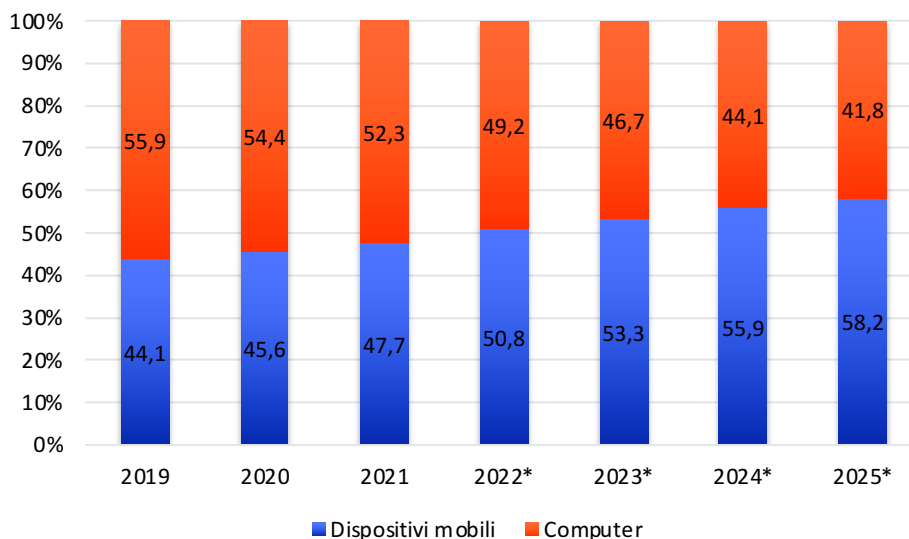
crescita significativa nell'Unione europea: nel 2019 è stata pari al 44,1% della spesa complessiva del gioco a distanza per poi arrivare al 47,7% nel 2021, a fronte di una progressiva riduzione della spesa relativa al giocato attraverso computer. Le previsioni indicano un aumento costante del mercato del *mobile gambling* in Europa che potrebbe arrivare a rappresentare il 58,2% della spesa relativa dell'online nel 2025, in linea con la penetrazione dei dispositivi mobili nella popolazione (Figura 8).

**Figura 7 | Percentuale "online" del mercato del gioco in Europa**



Fonte: Statista su dati del Report European Gaming and Betting Association (2020) \*stime

**Figura 8 | Composizione del gioco online nell'Ue (valori %)**



Fonte: Statista su dati del Report European Gaming and Betting Association (2020) \*stime

Pur non avendo a disposizione tale disaggregazione per il mercato italiano, sicuramente questa progressiva modifica nel comportamento dei consumatori riguarda (e riguarderà) anche l'Italia nei prossimi anni. Basti pensare che, secondo l'Osservatorio Mobile B2c Strategy della School of Management del Politecnico di Milano<sup>4</sup>, gli italiani che si connettono via mobile hanno

<sup>4</sup> L'edizione 2020/2021 dell'Osservatorio è stata realizzata con il supporto di AdKaora, AppQuality, BVA-Doxa, Hic Mobile, Ogury, RTI Business Digital, ShopFully, Stocard, Toshiba Global Commerce Solutions; Comscore, GS1 Italy, Next 14, PAYBACK Italia, Rawfish

raggiunto quota 35,1 milioni a dicembre 2020, pari all'87% della popolazione di Internet e con un incremento di 1,5 milioni rispetto al dato dell'anno precedente (+4,5%). Inoltre, in media si trascorrono 77 ore al mese online sui device mobili, circa l'83% del tempo speso a navigare su Internet. Nel 2020 si è inoltre assistito all'incremento dei download di alcune specifiche categorie di applicazioni e la pandemia ha in generale aumentato la fiducia nell'e-commerce: il 34% dei cosiddetti "mobile surfer" ha dichiarato di sentirsi più tranquillo negli acquisti online, raggiungendosi al 62% già presente.

Un'ultima tendenza segnalata dall'Osservatorio è la crescente dematerializzazione degli elementi tipicamente presenti nel portafoglio dei consumatori: carte fedeltà, carte di pagamento, coupon e buoni sconto sono stati digitalizzati dal 77% degli utilizzatori di dispositivi mobili. Tutto questo ovviamente rappresenta una sfida per l'industria, che dovrà comprendere come generare valore dall'utilizzo dei dispositivi mobili a supporto del processo di relazione con il consumatore finale.

L'impatto di Internet sul gioco potrebbe essere nulla a confronto con quello delle nuovissime tecnologie: la diffusione sempre più capillare di apparati mobili, i progressi nell'intelligenza artificiale e la realtà virtuale e aumentata potrebbero trasformare il settore del gioco pubblico. Sarà compito delle istituzioni individuare i limiti della regolamentazione in un contesto di sempre più veloce trasformazione digitale.

## **1.2 Profili regolatori**

In Italia la regolamentazione del gioco a distanza comprende sia provvedimenti di carattere generale sia misure che disciplinano i singoli giochi, le concessioni e le modalità di svolgimento.

Gli obiettivi principali del nostro legislatore, in ottemperanza alle indicazioni comunitarie, sono quelli di prevenire gli effetti dannosi del gioco d'azzardo sulla salute psichica, fisica ed economica della collettività, di evitare le frodi e di tutelare i minori o i soggetti vulnerabili.

I requisiti che i siti web concessionari devono rispettare riguardano principalmente:

- Trasparenza nella gestione delle operazioni finanziarie;
- Tipologia di software;
- Chiara enunciazione dei rischi che il gioco comporta;
- Salvaguardia della sicurezza dei minori;
- Misure per contrastare frodi, truffe informatiche, raggiri e riciclaggio di denaro.



L'Italia rispetto agli altri Paesi europei si è distinta per l'attenzione e l'attività legislativa dedicate a questa tematica.

L'entrata in vigore della legge numero 178 del 2002, e successivamente la legge numero 311 del 2014, ha delegato in capo all'Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato (oggi Agenzia Dogane e Monopoli) tutte le funzioni in materia di organizzazione ed esercizio dei giochi, scommesse e concorsi pronostici. In particolare è stato disposto che l'ADM adotti *“i provvedimenti necessari per la definizione, diffusione e gestione dei mezzi di pagamento specifici per la partecipazione al gioco a distanza”* e che *“regoli le lotterie, differite ed istantanee, con partecipazione a distanza”*.

La legge numero 88 del 2009 (legge comunitaria per il 2008), oltre a nuovi requisiti per i soggetti che richiedono la concessione e un inasprimento delle sanzioni, ha previsto l'adozione di strumenti e ulteriori accorgimenti per l'esclusione dall'accesso al gioco online da parte di minori. L'introduzione del *“conto di gioco”* (ottenibile grazie alla registrazione tramite documenti di identità e/o codice fiscale) ha portato con sé un meccanismo obbligatorio di autolimitazione per il giocatore, che stabilisce i propri limiti di spesa settimanale o mensile, con conseguente inibizione dell'accesso al sistema in caso di raggiungimento della soglia predefinita.

L'ultimo intervento rilevante del legislatore sul tema coincide con il cosiddetto decreto Dignità, convertito con la legge numero 96 del 2018. Ai sensi del decreto viene vietata in qualsiasi forma l'azione di sponsorizzare attività legate al gioco, a prescindere dai media. Perciò, ogni pubblicità, anche indiretta, relativa a giochi e scommesse con vincite e premi in denaro (compresi i casinò online), non è stata più consentita, prestando il fianco a una crescita del settore illegale.

In ambito europeo, la Commissione ha emanato una raccomandazione<sup>5</sup> sul gioco d'azzardo online nel 2014, con cui ha stabilito i principi che gli Stati membri sono invitati a osservare al fine di tutelare i consumatori, con particolare attenzione ai minori e ai soggetti più deboli. Pur lasciando intatto il diritto degli Stati membri di regolamentare il servizio di gioco d'azzardo online, lo scopo è di garantire ai consumatori, ai giocatori e ai minori un elevato livello di tutela (riducendo al minimo i danni economici che possono derivare da un gioco compulsivo o eccessivo). Nella raccomandazione viene inoltre elencata una specifica procedura di registrazione per l'apertura dei conti di gioco.

---

<sup>5</sup> *“Raccomandazione sui principi per la tutela dei consumatori e degli utenti dei servizi di gioco d'azzardo online e per la prevenzione dell'accesso dei minori ai giochi d'azzardo on-line”* 2014/478 UE

## 2. Cambiamenti tecnologici e sociali nell'era del Covid

### 2.1 La spinta alla digitalizzazione e i comportamenti dei consumatori

Già i dati riportati nel precedente paragrafo mettono in evidenza il progressivo cambiamento del mercato spinto da modifiche nelle preferenze, nelle dotazioni tecnologiche e nei comportamenti dei consumatori.

Per approfondire questi aspetti, il rapporto redatto dalla Luiss Business School con il contributo di Ipsos<sup>6</sup> riporta i risultati di una survey condotta proprio per comprendere i cambiamenti nelle attitudini e nelle preferenze dei consumatori del gioco. Nell'identificare quelle con modalità online, il 26% del totale dei rispondenti, ossia la maggior parte della popolazione maggiorenne coinvolta nelle interviste, ha dichiarato di aver giocato almeno a un gioco su Internet nel corso dei 12 mesi precedenti l'intervista, pur non scegliendolo come canale esclusivo. Questo significa che il consumatore, pur spostandosi su canali digitali, laddove possibile mantiene anche una componente di attitudine verso il cosiddetto gioco fisico.

Le scommesse sportive online sono il gioco maggiormente citato (12% del totale rispondenti), seguite da Gratta e Vinci su Internet (9%) e da Lotto su Internet (7%). In media ciascun rispondente ha indicato di aver giocato a tre diversi giochi su canali online. La preferenza di chi ha dichiarato di aver giocato online è ampiamente ricaduta su siti legali, ma dal rapporto si evince come la frequenza di gioco sia molto più alta rispetto a quella dei giochi in presenza, nonostante sia inferiore l'incidenza, ossia il numero di giocatori. Ulteriore prova della necessità di promuovere attività di sensibilizzazione dei giocatori online affinché non cadano nelle maglie dell'illegalità, ma prestino sempre più attenzione alla scelta dei siti su cui giocare. Da questo punto di vista è quindi necessario intervenire educando chi usufruisce di questi servizi a riconoscere i siti legali. Da alcuni dati riportati nella survey si evince che la capacità di riconoscimento dei principali loghi riportati sui siti non sono particolarmente elevate, tanto da portare il consumatore ad avere difficoltà a orientare la scelta. Ciò che sembra mancare, in pratica, sono gli strumenti univoci e inequivocabili che renderebbero la scelta del consumatore sicura.

Da un interessante studio dal titolo *"GAPS#iorestoacasa"*<sup>7</sup> condotto dall'Istituto di fisiologia clinica del Cnr di Pisa, inoltre, emerge il cambiamento dei comportamenti di gioco nel periodo di lockdown nel 2020. Oltre a registrare una generale diminuzione del gioco fisico, con più del 35% dei giocatori che ha ridotto le puntate e quasi il 23% che ha smesso, un intervistato su

<sup>6</sup> *"Il gioco con vincite in denaro: analisi del mercato, della filiera e dei comportamenti"*, 2020

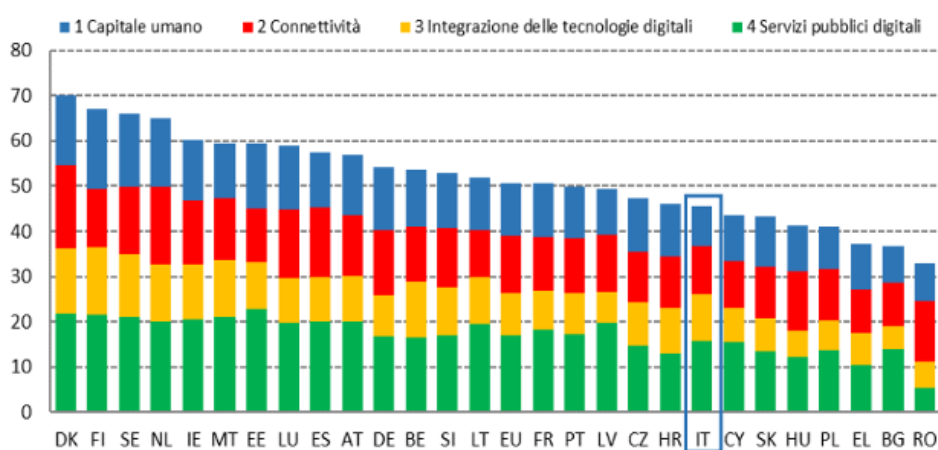
<sup>7</sup> <https://www.cnr.it/it/nota-stampa/n-9513/il-gioco-d-azzardo-al-tempo-del-covid-19>

tre ha dichiarato di aver aumentato le giocate online. Le risposte al questionario online, che ha raggiunto 3.971 persone in 6 settimane tra aprile e maggio 2020, evidenziano come il 3,6% dei rispondenti abbia giocato dal vivo durante l'emergenza coronavirus, principalmente presso i tabaccai, mentre il 3,7% ha detto di aver giocato d'azzardo online. Tra chi negli ultimi 12 mesi ha giocato presso luoghi fisici (oltre un quarto dei rispondenti), durante l'isolamento il 12% lo ha fatto in presenza mentre il 10,3% online. I risultati del test indicano che lo studio ha raggiunto una popolazione particolarmente sensibile al tema: il 13,3% dei giocatori nell'ultimo anno e il 27,6% di chi ha giocato in periodo Covid-19. Numeri che sembrano mostrare un profilo di problematicità, mentre sulla popolazione generale gli studi dell'Istituto indicano una quota di problematici intorno al 3%.

Il principale tema sullo sfondo è quello della digitalizzazione dei consumi e dei servizi e uno dei fattori che caratterizzano il settore dei giochi è proprio l'elevato livello di contenuto tecnologico. I cambiamenti in questo senso hanno gettato le basi per lo sviluppo dell'industria del gioco online e gli operatori hanno effettuato ingenti investimenti in ricerca e sviluppo nel campo delle tecnologie per sopravvivere sul mercato ed essere competitivi, allo stesso tempo migliorando e garantendo la sicurezza dell'esperienza degli utenti.

Quando si parla di evoluzioni e tendenze di mercato e di sistema sono però sempre i numeri a dare conto della reale dimensione del fenomeno. Si parla molto di Digital Transformation per definire quel processo che sta portando il nostro Paese (e non solo) verso un futuro sempre più connesso e digitalizzato. Tuttavia, l'indice DESI (Digital Economy and Society Index) elaborato dall'Unione europea racconta un'Italia che figura soltanto al 25° posto in Europa nella classifica dei Paesi digitalizzati. In particolare, il nostro punteggio è basso negli indicatori che tengono conto dell'integrazione delle tecnologie digitali e del capitale umano (Figura 9).

**Figura 9 | Indice di digitalizzazione della società italiana (DESI)**



Fonte: Commissione europea

## **2.2 La multicanalità dell'offerta di gioco**

La multicanalità dell'offerta di gioco pubblico mette a disposizione dei consumatori molteplici canali per entrare in contatto con l'azienda, in modo che possano scegliere quello che preferiscono, che siano mobile app, lo store online o fisico. Questo tipo di approccio pone l'azienda dove il cliente può trovarla e aumenta il riconoscimento del brand. Di fatto, spesso sistemi comunemente identificati come analogici, o materiali, possono essere messi in relazione con quelli comunemente definiti come digitali o virtuali. Per questo l'offerta si muove sempre di più verso strategie di omnicanalità (omnichannel) che rimuovono i confini tra i diversi canali di vendita e marketing per creare un insieme unificato e integrato.

La tendenza del mercato del gioco pubblico è dunque duplice. Il futuro non potrà quindi che essere multi-canale, dove assisteremo alla creazione di punti di contatto con il consumatore nuovi e innovativi, dove la gestione dei dati degli stessi avverrà in modo integrato e si farà leva sulla customer experience, attraverso l'intero processo di contatto e vendita on e off-line. Tra razionalizzazione della rete, ottimizzazione dei costi, riprogettazione e automazione dei punti vendita e integrazione dell'online per una strategia omnichannel, il futuro del settore del gioco pubblico passa anche attraverso nuovi sistemi e soluzioni di pagamento, con una spinta sempre più forte al cashless che potrebbe coinvolgere anche gli apparecchi da intrattenimento.

Le prospettive legate all'evoluzione dei sistemi di pagamento sono sicuramente tra le più interessanti. Basti pensare che in Europa le transazioni effettuate attraverso sistemi di pagamento online hanno raggiunto il valore di 918 miliardi di euro nel 2020 e si prevede una crescita del 16,3% medio annuo fino al 2025, con un aumento preponderante dei pagamenti effettuati attraverso dispositivi mobili. In Italia le transazioni online hanno superato i 50 miliardi di euro nel 2020, con una previsione del +19,6% medio annuo fino al 2025<sup>8</sup>.

## **3. Le lotterie, tra opportunità di innovazione e centralità della rete fisica**

In Italia le lotterie rivestono un ruolo particolarmente rilevante, contribuiscono all'erario dello Stato con un gettito di oltre 2,5 miliardi di euro<sup>9</sup> e vengono distribuite da una solida e capillare rete di circa 75 mila punti di vendita che costituisce un importante presidio di legalità sull'intero territorio nazionale.

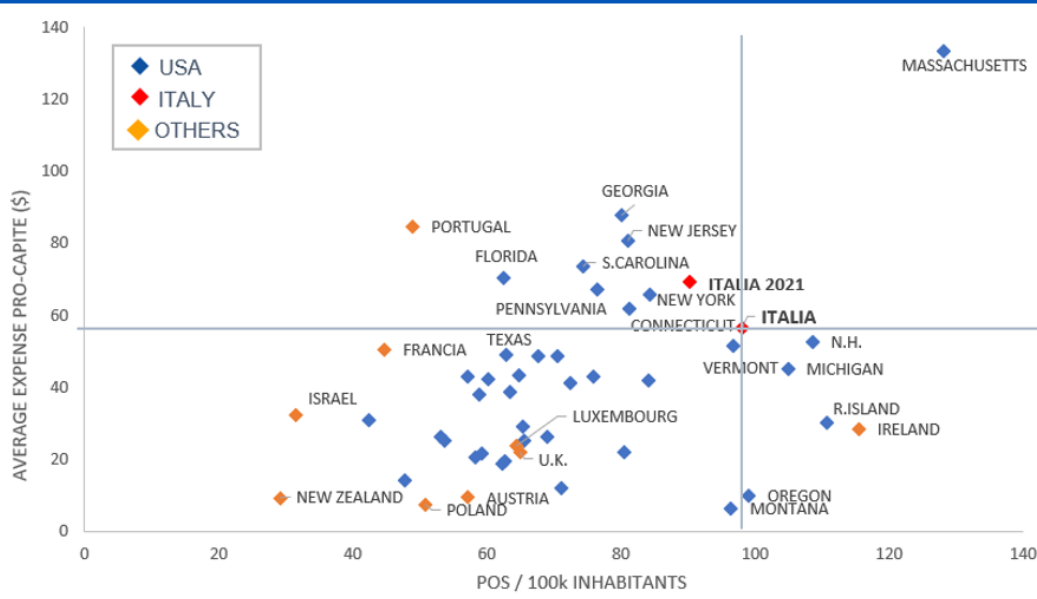
Rispetto alla crescita generale dei canali online registrata nel settore del gioco, le lotterie sono

<sup>8</sup> FinTech Report 2021 – Digital Payments Statista Digital Market Outlook – Segment Report

<sup>9</sup> Libro Blu 2020, Agenzia Dogane e Monopoli

rimaste legate principalmente al canale fisico, essendo una tipologia di gioco più tradizionale. Nel successivo grafico<sup>10</sup> si dimostra l'adeguatezza della rete italiana in termini di capillarità. Pur avendo un rapporto abitanti per punto vendita inferiore ad altri Stati, la rete dimostra una produttività media superiore a quella media americana e solo lievemente inferiore a quella di altri Paesi considerati, confermando quanto affermato in premessa.

**Figura 10 | Capillarità e produttività della rete delle lotterie in selezionati Paesi**



Fonte: LaFleurs

Per quanto questo dato sia confermato anche a livello internazionale, in alcuni Paesi la penetrazione di mercato delle lotterie online è relativamente elevata. Se da un lato rappresentano una categoria di gioco tradizionale che ha sfruttato in misura minore le possibilità offerte dal digitale, dall'altro ciò significa che questa opzione di mercato digitale mostra quindi un potenziale di sviluppo. Inoltre, proprio per le sue caratteristiche, questo segmento ben si presta a sfruttare le possibilità offerte dalla omnicanalità di cui si è discusso nel paragrafo precedente. Oltre alle motivazioni concorrono diversi fattori, come quelli legati al contesto e alla cultura del Paese e l'attuale regolamentazione, che non consentono ampi margini di sviluppo degli stessi<sup>11</sup>.

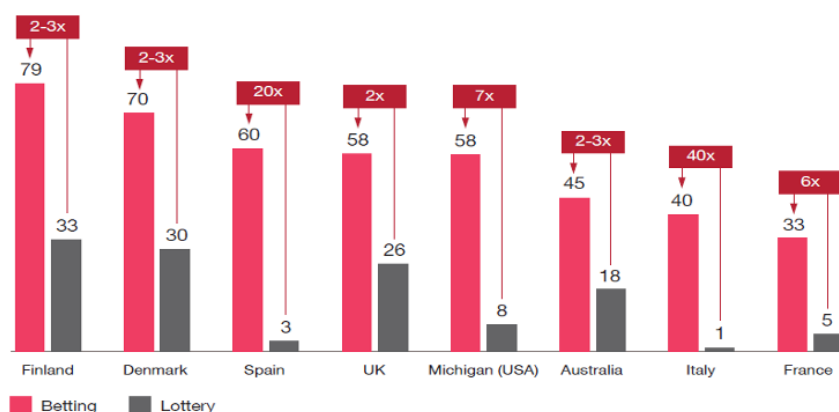
Come si può notare nella figura 11 che mette a confronto Paesi europei ed extraeuropei, le lotterie online presentano un grado di penetrazione sul mercato nettamente inferiore rispetto alle scommesse on line. In Italia questo valore si assesta attorno all'1% (40 volte in meno di quello relativo alle scommesse online), mentre più elevati sono, ad esempio, i dati di Finlandia, Danimarca e Regno Unito dove questo indicatore supera il 20%. Anche le differenze tra Europa e Stati Uniti sono rilevanti. Sul mercato statunitense, che cuba il 26% delle vendite mondiali

<sup>10</sup> Rielaborazione dati LaFleurs

<sup>11</sup> Strategy& UK – PwC, Lottery digitalisation: The road ahead, 2021, p.3.

relative alle lotterie, solo il 15% offre canali di vendita online. In Europa, che rappresenta il 41% delle vendite mondiali, il 76% delle lotterie offre canali di vendita digitali<sup>12</sup>. Le differenze tra i Paesi potrebbero essere spiegate in virtù del diverso grado di avanzamento nel commercio su Internet: quelli più avanzati nel retail online tendono anche a registrare una penetrazione di mercato delle lotterie digitali più alta. Tuttavia, questa correlazione non spiega completamente le differenze esistenti che, come detto, possono essere ricondotte ai fattori precedentemente illustrati.

**Figura 11 | Penetrazione di mercato delle scommesse e delle lotterie online in selezionati Paesi (valori%)**



Fonte: H2, World Lottery Association

Per favorire e consolidare lo sviluppo della raccolta delle lotterie è quindi opportuno valutare lo sviluppo della fruizione digitale che può avviare un processo di miglioramento dei prodotti senza stravolgerne il quadro regolatorio. Una soluzione perseguibile potrebbe essere quella della digitalizzazione degli scontrini delle giocate. Infatti, mantenendo fisica sia la somministrazione della giocata sia la riscossione della vincita, si permetterebbe al giocatore di ottenere uno scontrino digitalizzato della stessa. In questo modo verrebbero ridotte le presenze temporali all'interno dei punti fisici, protetti ulteriormente i giocatori rispetto ai rischi legati alla pandemia da SARS-COV-2 e fornite eventuali esperienze ludiche aggiuntive sui relativi device.

Ad ogni modo, lo sviluppo delle lotterie online non può essere considerato come sostitutivo rispetto alla preesistente rete fisica. Le ragioni che suggeriscono questa considerazione sono molteplici e sono testimoniate da dati forniti da alcuni Paesi nei periodi pre e post lockdown. Considerando il caso del Regno Unito, ciò che pare evidente è come si sia registrata una pronunciata crescita del mercato online delle lotterie nei periodi di chiusura, ma che, a seguito delle riaperture, questo aumento si sia solo parzialmente trasferito nel canale fisico, restando in larga misura consolidato. In particolare, il mercato delle lotterie online inglese è cresciuto di circa 10 punti percentuali tra giugno 2019 e settembre 2020, lo stesso aumento che aveva

<sup>12</sup> IGT, *The Digital Lottery Experience: Focusing on the Success Factors*, p.4

visto in 5 anni tra il 2013 e il 2018. Secondo il report *“Lottery digitalisation. The road ahead”* di Strategy& UK – PwC, si tratta di una tendenza che in caso di una maggiore disponibilità di dati verrebbe confermata anche in altri Paesi<sup>13</sup>. Principalmente, questo effetto di mancata sostituzione si spiega in ragione della differente clientela che usufruisce dei due canali. Se da un lato le lotterie digitali sono associate a una base tipicamente più giovane, dall'altro, la clientela tradizionale delle lotterie è generalmente più anziana e dunque meno propensa all'utilizzo di device. Questo spiegherebbe il modesto calo del mercato online delle lotterie successivo alla riapertura della rete fisica. In altri termini, nel corso del lockdown solo una esigua percentuale di consumatori *“tradizionali”* di lotterie si è spostata verso il canale digitale<sup>14</sup>. In un ulteriore studio che esamina lo stato di 19 lotterie che operano anche attraverso il canale digitale, viene evidenziato come il 60% di quelle analizzate abbia aumentato le vendite della rete fisica contestualmente al lancio di quella online, confermando anche in questo caso l'assenza di un effetto di sostituzione<sup>15</sup>.

Alla luce di quanto discusso, risulta quindi evidente come lo sviluppo dell'offerta e dell'esperienza digitale delle lotterie vada rafforzata dai concessionari e dalla regolazione. Il tutto deve essere considerato come un elemento aggiuntivo al ruolo tutt'ora imprescindibile svolto dalla rete fisica.

---

<sup>13</sup> Strategy& UK – PwC, *Lottery digitalisation: The road ahead*, 2021, p.7

<sup>14</sup> *Ibidem*

<sup>15</sup> IGT, *The Digital Lottery Experience: Focusing on the Success Factors*, p.9

## Questioni chiave

1) L'avanzamento tecnologico e la crescente digitalizzazione della popolazione hanno permesso al settore del gioco pubblico di essere resiliente rispetto alla recessione economica globale segnata nel 2020. Ciò è reso evidente principalmente dall'aumento della spesa relativa al gioco online con un apprezzabile spostamento verso i dispositivi mobili (*mobile gaming*) che si prevede costituiranno sempre più un canale di spesa primario. Gli sviluppi tecnologici hanno in questo senso investito profondamente l'industria del gioco modificando l'esistente, creando un nuovo mercato digitale e ponendo nuove sfide per l'industria e per il regolatore attualmente non comprese nelle concessioni e nel quadro regolatorio.

***L'Italia rappresenta un terreno favorevole per l'evoluzione tecnologica del settore? Quali le incoerenze e i gap da colmare tra la dinamica industriale e il quadro regolatorio che ne consente l'attività in Italia?***

2) L'Italia rispetto agli altri Paesi europei si è distinta per l'attenzione e l'attività legislativa dedicate al tema del gioco a distanza. In particolare è stato disposto che l'ADM adotti *"i provvedimenti necessari per la definizione, diffusione e gestione dei mezzi di pagamento specifici per la partecipazione al gioco a distanza"* e che *"regoli le lotterie, differite e istantanee, con partecipazione a distanza"*. Tra i provvedimenti legislativi che intervengono a regolare questo segmento di mercato ci sono la legge numero 88 del 2009, che ha introdotto il *"conto di gioco"* e previsto l'adozione di strumenti per l'esclusione dall'accesso al gioco online da parte di minori, e la legge numero 96 del 2018 che ha vietato in qualsiasi forma l'azione di sponsorizzare attività legate al gioco, a prescindere dai media. La Commissione europea è poi intervenuta nel 2014 con una raccomandazione sul gioco d'azzardo online, di fatto lasciando agli Stati Membri il compito ed il diritto di regolamentare il servizio di gioco d'azzardo online ma con lo scopo di garantire ai consumatori, ai giocatori e ai minori un elevato livello di tutela.

***Nelle more di un riordino complessivo del settore dei giochi quali dovranno essere gli strumenti per sostenere da un lato l'innovazione nel settore e dall'altro regolamentarne l'utilizzo, sostenendo il gioco legale e tutelando allo stesso tempo i consumatori?***

3) La pandemia in Italia ha accelerato anche nel settore del gioco il cambiamento del mercato spinto da modifiche nelle preferenze, nelle dotazioni tecnologiche e nei comportamenti dei consumatori. Dai dati delle rilevazioni campionarie è pure però evidente come spesso l'utilizzo dei canali online resti ancorato al gioco fisico. Questo tipo di ibridazione nel comportamento dei consumatori deriva anche dall'evoluzione dei sistemi di pagamento, basti pensare che in Italia le transazioni online hanno superato i 50 miliardi di euro nel 2020. L'omnicanalità, concetto che rimuove i confini tra i diversi canali di vendita e marketing per creare un insieme unificato e integrato, ha investito e investirà sempre di più anche il settore del gioco.



***L'innovazione tecnologica costituisce una opportunità per lo sviluppo del settore del gioco in Italia. Quali sono i principali ostacoli con cui oggi si scontra la spinta verso l'omnicanalità dei servizi nel settore del gioco?***

4) In Italia le lotterie rivestono un ruolo particolarmente rilevante, contribuiscono all'erario dello Stato con un gettito di oltre 2,5 miliardi di euro e vengono distribuite da una solida e capillare rete di circa 75 mila punti di vendita che costituisce un importante presidio di legalità sul territorio. Rispetto alla crescita generale dei canali online registrata nel settore del gioco le lotterie sono rimaste legate principalmente al canale fisico e non si registra un effetto di sostituzione tra gioco fisico e online. In uno studio che esamina lo stato di 19 lotterie che operano anche attraverso il canale digitale, viene evidenziato come il 60% di quelle analizzate abbia aumentato le vendite della rete fisica contestualmente al lancio di quella online. Appare quindi opportuno valutare lo sviluppo della fruizione digitale per avviare un processo di miglioramento dei prodotti senza stravolgerne il quadro regolatorio e consolidando lo sviluppo della raccolta delle lotterie.

***Quali possono essere le soluzioni perseguibili per integrare l'utilizzo del digitale in un processo di crescita e miglioramento dei prodotti delle lotterie? Quali i profili regolatori da tenere in considerazione?***