

# **Gli effetti del processo di liberalizzazione sulle dinamiche di mercato nel settore delle scommesse sportive in Italia**

**di Paolo Calvosa**

*Negli ultimi anni in molti Paesi il settore dei giochi pubblici è stato interessato da uno spostamento da un modello di regolamentazione che prevede la gestione diretta dei giochi da parte di agenzie governative in regime di monopolio, verso altri modelli di regolamentazione più 'aperti' alla concorrenza. Anche in Italia si è ormai affermato un modello di gestione dei giochi pubblici che, seppur controllato dallo Stato, è caratterizzato da un maggior coinvolgimento dell'imprenditoria privata rispetto al passato. Se si guarda nello specifico al segmento di gioco che, insieme a quello del Lotto, ha la più lunga tradizione in Italia, quello delle scommesse sportive, l'affermazione di un sistema di regolamentazione più aperto ai privati è la conseguenza di un profondo processo di liberalizzazione avviato negli anni Novanta del secolo scorso e intensificatosi a partire dai primi anni del nuovo millennio.*

*Obiettivo generale del lavoro è analizzare gli effetti del processo di liberalizzazione sulle dinamiche di mercato nel settore delle scommesse sportive in Italia.*

*L'analisi empirica svolta ha consentito di mostrare che in questo settore si sono verificati alcuni effetti tipici dei processi di liberalizzazione, quali l'aumento delle quantità e della varietà dei consumi, la riduzione dei prezzi medi di mercato, l'abbassamento delle barriere all'entrata e l'ingresso di nuovi operatori, e ha permesso di studiare l'effetto di tali cambiamenti sulle logiche competitive del business.*

*Parole chiave: settore delle scommesse sportive, liberalizzazione del mercato, mercati regolamentati, settore dei giochi, Italia.*

*In the last few years, in many countries the gambling industry has been affected by a shift from a regulation model that makes provision for the direct management of the betting sales by government agencies as monopolists, towards other regulation models more open to competition. Also in Italy a management model of public gambling has already been established which, although controlled by the State, is characterized by a greater involvement of private governance compared with the*

*Economia e diritto del terziario (ISSNe 1972-5256), 2017, 2*

*past. If one looks specifically at the gambling segment which – together with that of Lotto – has the longest tradition in Italy, namely that of sports betting, the affirmation of a regulation system more open to the private management is the consequence of a profound liberalization process stated in the 1990s and having become more intensified starting from the new millennium.*

*The aim of this paper is to analyse the effects of the liberalization process on the market dynamics in the sport betting industry in Italy.*

*The empirical analysis carried out has shown that in this sector certain typical effects of the liberalization process have taken place, such as the increase in the quantities and variety of the consumption, the reduction of average market prices, the lowering of entrance barriers and the entry of new operators, and has granted the studying of the effects of these changes in competitive business logics.*

*Keywords: sports betting industry, market liberalization, regulated markets, gambling industry, Italy.*

*JEL Classification: K20, K23, L10, L13, L16, L22, L43, L50, L83, Z29.*

## 1. Introduzione

I giochi d'azzardo sono da tempo oggetto delle attenzioni dei governi di molti Paesi, che ne hanno regolamentato le modalità di gestione, distribuzione e vendita al pubblico. Gli ordinamenti giuridici statali hanno di norma riservato alle scommesse un trattamento particolare, ben differenziato rispetto quello della generalità delle attività economiche, guidato dall'esigenza di garantire un forte controllo pubblico sulla vendita dei giochi. La principale motivazione di tale controllo è quella di tutelare i consumatori dal rischio di sviluppare forme di gioco patologico e da offerte di gioco illegali, nonché di consentire allo Stato di sfruttare le entrate tributarie collegate alla vendita dei giochi.

Negli ultimi anni si è però verificato uno spostamento da un modello di regolamentazione che prevede la gestione diretta dei giochi da parte di agenzie governative in regime di monopolio, verso altri modelli di regolamentazione più "aperti", caratterizzati dalla gestione dei giochi da parte d'impresе private o comunque dall'adozione di un sistema di gestione controllato dallo Stato ma contraddistinto da un approccio più imprenditoriale. Tale processo di privatizzazione ha modificato in diverse nazioni la configurazione monopolistica tipica del settore (Fidone, Linguiti, 2013; Littler, 2011; Coryn, Fijnaut, Littler, 2008), con effetti positivi sull'efficienza e sulla raccolta di mercato. Si stima in proposito che il settore dei giochi regolamentati abbia raggiunto nel mondo, nel 2014, una spesa di gioco superiore ai 488 miliardi di dollari (The Economist, 2015). Tale mercato, che nel 2003 si attestava sui

200 miliardi di dollari, supererà, secondo le previsioni, il livello dei 500 miliardi nel 2017 (Gbgc, 2013).

Anche in Italia negli ultimi anni si è affermato un modello di gestione dei giochi pubblici che, seppur controllato dallo Stato, è caratterizzato da un maggior coinvolgimento dell'imprenditoria privata rispetto al passato. Dal punto di vista normativo, infatti, il legislatore italiano ha dato l'avvio ad un processo di liberalizzazione che ha contribuito alla crescita di un mercato divenuto uno dei principali a livello mondiale in termini di vendite<sup>1</sup>. I dati forniti dall'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli mostrano, in proposito, che il comparto dei giochi pubblici ha raggiunto una raccolta di gioco nel 2015 superiore ai 88 miliardi di euro – più che sestuplicata rispetto ad un valore nominale di raccolta del 2000, pari a circa 14 miliardi – e una spesa di gioco di circa 17 miliardi di euro.

Come osservato (Sirianni, 2012, p. 803), si può ritenere che, come per altri settori industriali e di servizi, anche nel settore del gioco ci troviamo di fronte ad un fenomeno di privatizzazione di un'attività che in precedenza era in parte riservata ad un monopolio pubblico ed in parte vietata e che deve confrontarsi per un verso con le indicazioni provenienti dal diritto comunitario, e per l'altro con gli effetti sull'abbattimento delle frontiere nazionali derivanti dalla diffusione globale di internet. «Si tratta però di una privatizzazione che per le particolarità del settore economico coinvolto, presenta caratteristiche e problematiche del tutto peculiari. Privatizzare il gioco d'azzardo è, ovviamente [...] cosa ben diversa dal liberalizzare i mercati delle comunicazioni elettroniche o dell'energia».

Alcune ricerche hanno studiato, dal punto di vista giuridico (Fidone, Linguiti, 2013; Ansalone, Cestari, 2013; Mataluni 2013, Sirianni, 2012; Pandimiglio, Spallone, 2012; Sbordonì, 2010), economico (Coppola, Romanelli, 2013; Calvosa, 2013; Gandolfo, De Bonis, 2013; 2011; Censis, 2012, 2009; Di Domizio, Fragassi, 2010; Morelli, 2010; Eurispes, 2009) e delle discipline sociologiche e medico-psichiatriche – in relazione ai rischi dello sviluppo di forme di gioco d'azzardo patologico – (tra gli altri: Tani et al., 2014; Serpelloni, 2013; Bastiani et al., 2013), i principali cambiamenti avvenuti nel settore dei giochi pubblici in Italia, ma esse non hanno sufficientemente approfondito l'analisi dell'impatto delle liberalizzazioni sulle dinamiche di mercato, con particolare riferimento al segmento di gioco che, dopo quello del Lotto, ha la più lunga tradizione in Italia, quello delle scommesse sportive.

<sup>1</sup> Nel 2014 il mercato italiano è stato il quarto del mondo in termini di spesa di gioco complessiva e l'ottavo in termini di spesa di gioco pro-capite (The Economist, 2015).

Risulta quindi utile esaminare i cambiamenti indotti dal processo di liberalizzazione nel settore delle scommesse sportive in Italia, per comprendere in particolare se si siano verificati anche in questo settore alcuni effetti tipici dei processi di liberalizzazione, quali l'abbassamento delle barriere all'entrata e il conseguente ingresso di nuovi operatori, la riduzione dei prezzi medi di mercato e l'aumento della quantità e della varietà dei consumi.

## 2. Obiettivi e metodologia

L'obiettivo generale del lavoro è analizzare gli effetti del processo di liberalizzazione sulle dinamiche di mercato nel settore delle scommesse sportive in Italia.

Nello specifico, l'analisi ha la finalità di indagare l'impatto del processo di liberalizzazione su:

- le vendite di mercato, sia in termini quantitativi che di ampiezza della gamma dei servizi offerta ai consumatori;
- i prezzi medi di vendita;
- i canali di vendita dei giochi;
- le barriere all'entrata nel settore e l'apertura del mercato verso nuovi operatori;
- il livello di concentrazione dell'offerta;
- i principali modelli di business adottati dalle imprese.

Dato il tema oggetto di studio, è stato utilizzato un approccio di analisi di natura multidisciplinare. Pur avendo, infatti, adottato una prospettiva di ricerca di matrice economico-aziendale, i fenomeni analizzati sono stati interpretati alla luce dei contributi di matrice giuridica che hanno esaminato i cambiamenti della disciplina dei giochi in Italia connessi al processo di liberalizzazione e privatizzazione del mercato.

Dal punto di vista metodologico sono state utilizzate, in primo luogo, le informazioni provenienti da una serie di fonti derivate (contributi accademici, riviste specializzate, ricerche di mercato, agenzie giornalistiche specializzate nel settore dei giochi, Agenzia delle Dogane e dei Monopoli, Istat, Censis), al fine di comprendere i principali cambiamenti normativi, tecnologici e di mercato che hanno interessato il settore delle scommesse sportive in Italia.

Al fine di approfondire l'esame dei modelli di business adottati nel mercato italiano delle scommesse sportive, sono stati inoltre utilizzati i dati e le informazioni raccolte attraverso un'indagine empirica su un campione d'imprese che rappresentano più del 90 per cento del mercato delle scommesse

sportive in Italia in termini di raccolta di gioco. Per ognuna delle imprese esaminate è stato svolto un approfondito lavoro di analisi ed elaborazione: delle informazioni riportate nei siti aziendali e in quelli destinati alla vendita dei giochi via internet; dei dati ufficiali per operatore (tipologia di concessione di gioco, quote di vendita, etc.) forniti dall'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli; dei dati provenienti da una serie di fonti derivate (riviste specializzate, ricerche di mercato, etc.).

### 3. Il sistema di regolamentazione nel settore dei giochi pubblici in Italia

Come già evidenziato, negli ultimi anni il modello monopolistico che prevede la gestione diretta della vendita dei giochi da parte dello Stato, tramite agenzie governative, è stato sostituito in molte nazioni da un modello più aperto al coinvolgimento delle imprese private.

Se si guarda in particolare al contesto europeo, tendono a coesistere modelli di regolamentazione diversi. Nonostante, infatti, la creazione del mercato unico e i diversi tentativi di armonizzazione normativa, gli Stati membri sono legittimati a definire discrezionalmente le regole e le condizioni per l'esercizio delle attività di gioco e scommessa (tabella 1).

*Tab. 1 – I sistemi di regolamentazione dei giochi e delle scommesse in Europa*

È possibile suddividere i sistemi di regolamentazione presenti a livello europeo in quattro grandi "categorie" a seconda dell'approccio dello Stato membro al settore dei giochi e delle scommesse:

1. Stati che mantengono una legislazione molto restrittiva, limitando la possibilità di offerta di giochi e vietando varie tipologie di scommesse on line (ad esempio Germania e Paesi Bassi);
2. Stati che mantengono la gestione dei giochi nelle mani di un unico monopolista pubblico (ad esempio, Finlandia, Portogallo, Svezia e Grecia);
3. Stati che attuano l'apertura del mercato, mediante la creazione di un sistema di licenze e/o concessioni da parte di competenti autorità rilasciate ad un numero limitato di operatori sia pubblici che privati per l'esercizio delle attività legate ai giochi ed alle scommesse (ad esempio, Italia e Spagna);
4. Paesi orientati all'economia di mercato, con forte libertà per gli operatori economici del settore (ad esempio, il Regno Unito).

*Fonte:* Ansalone, Cestari, 2013, p. 49

Come risulta dalla classificazione riportata nella tabella 1, in Italia si è ormai affermato un modello di regolamentazione abbastanza aperto ai privati. Tale modello è basato su un sistema di licenze e/o concessioni rilasciate ad un numero relativamente limitato di operatori, sia pubblici che privati, da

parte dell'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli<sup>2</sup> (di seguito Adm), amministrazione interna al Ministero delle Finanze che svolge il ruolo di gestione e controllo nel mercato dei giochi nel nostro Paese.

È bene ribadire in proposito che il processo di privatizzazione che ha interessato il mercato italiano negli ultimi anni ha caratteristiche molto differenti rispetto a quello che ha caratterizzato altri comparti dei servizi, quali quelli delle telecomunicazioni e dell'energia (Sirianni, 2012). Il modello di regolamentazione adottato in Italia si basa, infatti, ancora su un controllo pubblico forte, sia nella fase precedente all'ingresso degli operatori privati nel mercato, sia nella fase successiva, in forza di un rapporto contrattuale che specifica gli obblighi delle controparti. Il modello concessorio consente perciò allo Stato, rappresentato dall'Adm, di controllare il mercato dei giochi, e al concessionario di esercitare momentaneamente una prerogativa dello Stato (Gtech, 2013).

In sintesi, come efficacemente osservato da Mataluni (2013, pp. 127-128):

la presenza dello Stato nel settore dei giochi, nonostante la riserva, non incide in maniera significativa sulla libera concorrenza tra gli operatori privati che, al contrario, è assicurata e garantita dall'Amministrazione come concorrenza per il mercato e nel mercato. Alla riserva statale dei giochi si contrappone il sempre maggior ricorso al sistema concessorio. In questo modo l'Aams [ora Adm] ha delineato un particolare assetto del mercato dei giochi, che riserva allo Stato le infrastrutture di rete e il controllo delle attività, affidando la commercializzazione dei giochi a una pluralità di operatori privati che sono in competizione fra loro per assicurare la migliore qualità dei servizi. In questo modo si garantisce un mercato pienamente concorrenziale.

Se si guarda nello specifico al segmento di gioco oggetto di indagine di questo lavoro, quello delle scommesse sportive, l'affermazione di un sistema di regolamentazione più aperto ai privati è la conseguenza di un processo di liberalizzazione avviato negli anni Novanta del secolo scorso e intensificatosi a partire dai primi anni del nuovo millennio. Di seguito si descrivono le principali fasi che hanno caratterizzato tale processo, al fine di esaminarne gli effetti sulle dinamiche di mercato.

<sup>2</sup> L'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli nasce dall'accorpamento effettuato nel 2013 dell'Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato – Aams – nell'Agenzia delle Dogane.

#### **4. Il processo di liberalizzazione nel settore delle scommesse sportive in Italia: gli effetti sulla raccolta di gioco, sui prezzi e sulla gamma dei servizi di scommessa offerti**

L'attuale assetto normativo nel settore delle scommesse sportive in Italia è il risultato di una serie di interventi del legislatore nazionale stratificati nel tempo.

Fino al 1948 per l'esercizio di giochi e scommesse in Italia vigeva un monopolio statale pressoché assoluto. Una prima attenuazione di tale monopolio è avvenuta con l'emanazione del D.Lgs. n. 496 del 14 aprile 1948, con il quale si prevedeva la possibilità di ricorrere a terzi concessionari per l'organizzazione e l'esercizio delle attività di gioco. La normativa in questione riconosceva a enti pubblici di settore, il Coni (Comitato Olimpico Nazionale Italiano) e l'Unire (Unione Nazionale per l'Incremento delle Razze Equine), la facoltà di assegnare le concessioni per la raccolta e la gestione delle scommesse sportive, prevedendo l'uso di parte dei proventi delle scommesse per lo sviluppo delle attività sportive (Sirianni, 2012). Tale normativa, inoltre, disciplinava quella che per più di cinquanta anni sarebbe stata la principale tipologia di gioco in termini di raccolta nel settore delle scommesse sportive, il Totocalcio<sup>3</sup>. Tale gioco, come quelli collegati introdotti a partire dal 1994 – Totogol, Totosei e Totobingol – rientrano nella categoria delle scommesse a totalizzatore, per le quali, al momento della scommessa, non è possibile conoscere l'ammontare della eventuale vincita. Il montepremi, infatti, al termine dell'evento è suddiviso, al netto delle imposte dovute allo Stato e degli incassi dei gestori delle vendite, tra tutti coloro che hanno puntato sulla previsione vincente (Cestari, 2013).

Le scommesse sportive a totalizzatore hanno rappresentato per decenni l'unica tipologia di scommessa legale nell'ambito dei cd. "Giochi a base sportiva", e una delle principali in termini di raccolta nell'ambito del settore dei giochi in Italia.

Solo nel 1998 si verifica in Italia una prima importante fase del processo di liberalizzazione nel settore delle scommesse sportive con l'emanazione del D.M. del 2 giugno n. 174 con il quale il legislatore legalizza le "Scommesse sportive a quota fissa". L'intervento era finalizzato sia ad aumentare le entrate tributarie derivanti dai giochi sportivi, in relazione ad un periodo di declino degli incassi delle scommesse tradizionali a totalizzatore, sia a contrastare il fenomeno delle scommesse clandestine e dei collegati rischi di riciclaggio di denaro (Sirianni, 2012). La politica proibizionista adottata fino

<sup>3</sup> Il Totocalcio nasce dalla "nazionalizzazione" del gioco della Sisal, già attivo in Italia dal maggio del 1946.

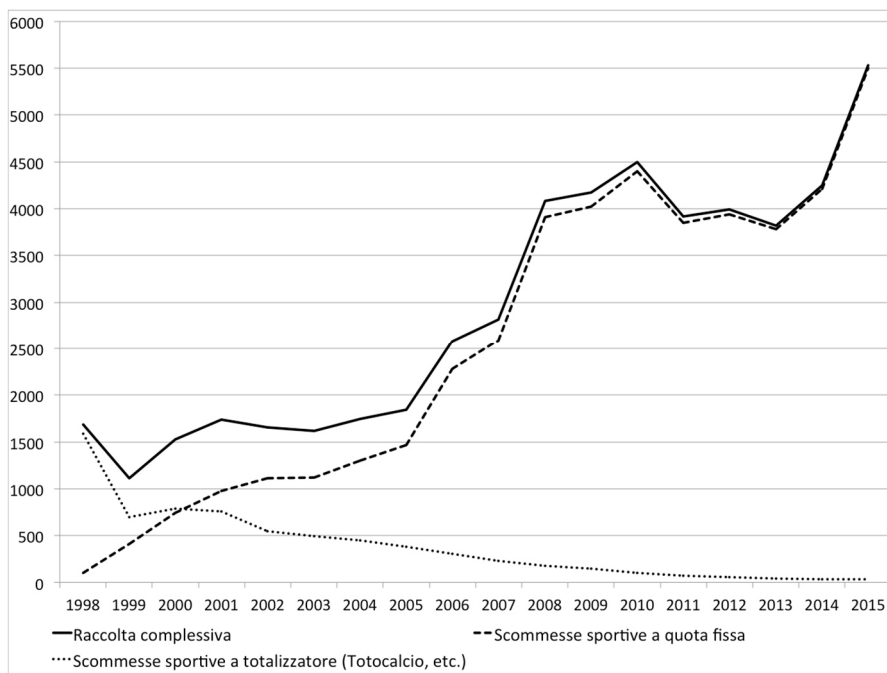
al 1998 aveva, infatti, indirettamente agevolato lo sviluppo di un fiorente mercato illegale o non regolamentato delle scommesse.

Le scommesse a quota fissa sono quelle per le quali i giocatori sono a conoscenza dell'ammontare della vincita già al momento della puntata. Essa è predefinita al momento dell'acquisto moltiplicando l'importo scommesso per la quota abbinata all'evento pronosticato definita dal concessionario (da qui la denominazione di scommessa a quota fissa) (Cestari, 2013).

La legalizzazione del gioco a quota fissa ha impattato sulla raccolta dei giochi a base sportiva in maniera profonda.

Nella figura 1 si riportano graficamente i dati relativi alla raccolta complessiva nel segmento dei "Giochi a base sportiva" nel periodo 1998-2015, e delle due macro-tipologie di gioco che la compongono.

*Fig. 1 – La raccolta di gioco dei "Giochi a base sportiva" e dei segmenti di gioco "Scommesse sportive a quota fissa" e "Scommesse sportive a totalizzatore". Mercato italiano. Anni 1998-2015 (milioni di euro)*



Fonte: ns. elaborazione su dati Aams-Adm, Agimeg



Dalla figura emerge in primo luogo che la raccolta di gioco a partire dal 1998 è più che triplicata in termini nominali, a fronte di una crescita continua delle vendite che ha portato il segmento a raggiungere, nel 2015, circa i 5.500 milioni di euro di raccolta.

L'aumento della raccolta è stato favorito dalla legalizzazione delle scommesse a quota fissa. A partire dal 1998 si è verificato, infatti, come risulta dalla figura 1, un processo di sostituzione tra scommesse tradizionali a totalizzatore (Totocalcio, Totogol, Totosei e Totobingol) e scommesse sportive a quota fissa, che rappresentano ormai al 2015 circa il 99,5 per cento della raccolta complessiva. In effetti, la legalizzazione delle scommesse sportive a quota fissa ha, da un lato, creato una nuova opportunità di gioco nel mercato italiano e, dall'altro, permesso di far rientrare nel circuito regolamentato un volume di gioco che fino ad allora era convogliato verso il mercato illegale o non regolamentato.

Il successo delle scommesse a quota fissa rispetto a quelle a totalizzatore è da mettere in relazione con una serie di caratteristiche distintive di tale tipologia di gioco, che sono state apprezzate dai consumatori italiani.

Una prima caratteristica si collega alla possibilità per il giocatore di valutare preventivamente la convenienza della scommessa in quanto, a differenza di quanto accade per le scommesse sportive a totalizzatore, già al momento della puntata è possibile definire con precisione il guadagno ottenibile nel caso in cui si indovini l'esito dell'evento sportivo su cui si è scommesso (Pandimiglio, Spallone, 2012).

Un secondo aspetto che ha favorito la diffusione delle scommesse a quota fissa nel mercato italiano è relativo all'ampiezza elevata della gamma degli eventi su cui è possibile giocare e ai maggiori gradi di libertà di gioco offerti da tale tipologia di scommessa rispetto a quelle a totalizzatore. Per le scommesse a quota fissa, infatti, il giocatore ha la possibilità scegliere di puntare su uno o più eventi sportivi nell'ambito di un'ampia offerta di gioco, non essendo obbligato, come per i concorsi sportivi a totalizzatore quali il Totocalcio, a scommettere su una lista obbligatoria di più di eventi precompilata dall'Adm. La tipologia e il numero di eventi sportivi per i quali è possibile effettuare scommesse a quota fissa è determinato sempre dall'Adm che, per tutelare i consumatori, definisce il palinsesto ufficiale di eventi legali di gioco in Italia. Nel tempo il palinsesto è stato arricchito con nuovi eventi sportivi e innovative tipologie di scommessa. A titolo di esempio, gli avvenimenti in palinsesto proposti dall'Aams nel 2012 sono stati ben 66.335 (in forte crescita rispetto ai 52.653 del 2010 – Aams, 2013). A partire dal 2013,

inoltre, l'ampiezza della gamma degli eventi sportivi su cui scommettere è cresciuta esponenzialmente, a seguito di un ulteriore intervento normativo finalizzato alla liberalizzazione del settore. Un provvedimento dell'Adm del luglio 2013 ha infatti legalizzato il cosiddetto "palinsesto complementare", che va affiancarsi a quello ufficiale. Così come accade in Gran Bretagna, quindi, anche in Italia è possibile ormai puntare su palinsesti personalizzati proposti dai concessionari abilitati. Tali palinsesti sono naturalmente approvati dall'Adm che svolge una funzione di controllo preventivo degli eventi proposti dai singoli concessionari.

Un altro beneficio che differenzia le scommesse sportive a quota fissa rispetto a quelle a totalizzatore, è relativo ai tempi di gioco. Diversamente dalle scommesse a totalizzatore, che per la loro natura di gioco a montepremi non consentono di effettuare scommesse durante lo svolgimento degli eventi sportivi, le scommesse sportive a quota fissa danno allo scommettitore la possibilità di giocare in "modalità *live*". Tale tipologia di scommessa, che consente di ridurre la distanza temporale tra momento della scommessa e momento della vincita conferendo al gioco un maggior carattere d'intrattenimento e impiego del tempo libero, si è sviluppata particolarmente negli ultimi anni, anche grazie alla legalizzazione del palinsesto complementare. I dati mostrano, infatti, che la maggior parte delle scommesse effettuate sugli eventi sportivi di tale palinsesto si caratterizzano per la ripetizione della scommessa proprio durante lo svolgimento degli eventi sportivi (Egla, 2015).

Un ulteriore fattore che sembra aver contribuito in maniera rilevante al successo delle scommesse sportive a quota fissa, e quindi all'aumento della raccolta, si collega alla differenza in termini di *pay-out* – la somma che ritorna al giocatore sotto forma di vincita, funzione delle quote di scommessa offerte dai concessionari e delle ritenute fiscali fissate dal legislatore, nonché, naturalmente, dell'abilità degli scommettitori di indovinare gli esiti corretti degli avvenimenti sportivi – tra differenti tipologie di scommessa.

Il *pay-out* delle scommesse sportive a quota fissa è, infatti, molto più elevato rispetto a quello delle scommesse a totalizzatore. Più nello specifico, nel periodo 2004-2014 il *pay-out* erogato dalle scommesse sportive a quota fissa è tendenzialmente cresciuto, oscillando tra il 70 e l'82 per cento delle somme raccolte, mentre quello delle scommesse a totalizzatore si è stabilmente mantenuto di poco al di sopra del 50 per cento<sup>4</sup>.

<sup>4</sup> Ns. elaborazione su dati Adm-Aams.

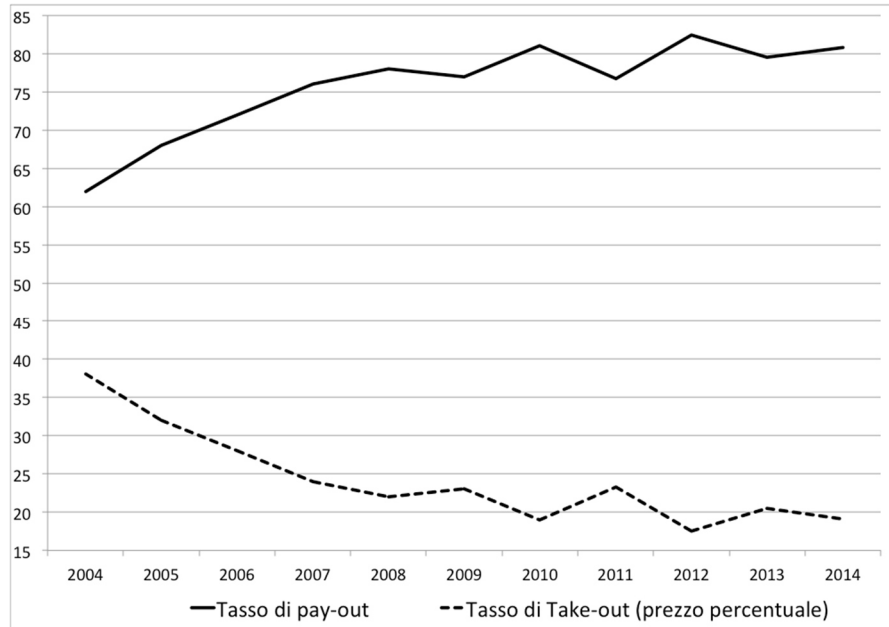
Il maggiore *pay-out* erogato dalle scommesse a quota fissa, e la sua tendenziale crescita nel tempo, è l'effetto congiunto di diversi fattori:

- le elevate quote di vincita offerte dagli operatori per rendere tale tipo di scommessa concorrenziale rispetto all'offerta di gioco illegale;
- il trattamento fiscale di tale tipologia di gioco che si caratterizza per aliquote medie di tassazione meno elevate rispetto a quelle che ricadono sulle scommesse sportive a totalizzatore, aliquote che sono diminuite nel tempo a seguito di appositi interventi normativi;
- l'aumento della concorrenza del segmento delle scommesse a quota fissa – specie a causa dell'ingresso di imprese provenienti dall'estero – che ha spinto gli operatori del segmento ad adottare strategie di prezzo e, quindi, ad aumentare le quote di scommessa offerte in media ai giocatori;
- l'aumento delle scommesse a quota fissa effettuate via internet che, come approfondito nel sesto paragrafo, si caratterizzano per livelli di *pay-out* mediamente più elevati rispetto a quelli concessi dalla rete dei punti di vendita presente sul territorio;
- l'aumento delle scommesse a quota fissa in modalità *live*, che si contraddistinguono per un *pay-out* più alto di quello offerto dal gioco tradizionale “*pre-play*”, perché trattasi, nella maggior parte dei casi, di giochi a scommessa ripetuta (Egla, 2015).

Il processo di sostituzione tra due tipologie di scommessa – a quota fissa e a totalizzatore – caratterizzate da percentuali di *pay-out* molto differenti, ha portato, come emerge nella figura 2, ad un aumento considerevole del tasso di *pay-out* del segmento complessivo dei “Giochi a base sportiva”<sup>5</sup>, che è passato da poco più del 60 per cento del 2004, a quasi l'81 per cento nel 2014.

<sup>5</sup> Si ricorda che il segmento dei “Giochi a base sportiva” ricomprende i dati di mercato delle scommesse sportive a quota fissa e delle scommesse sportive a totalizzatore.

Fig. 2 – Percentuale media di redistribuzione delle giocate in forma di vincita (*pay-out*) e prezzo percentuale medio delle scommesse (*tasso di take-out*) nel segmento dei “Giochi a base sportiva”. Mercato italiano. Anni 2004-2014



Fonte: ns. elaborazione su dati Aams-Adm

I dati esaminati relativi al *pay-out* possono essere rielaborati per analizzare anche come i cambiamenti avvenuti nel settore delle scommesse sportive abbiano influito sui prezzi medi di mercato. Ciò permette di rilevare se, come accaduto di norma nei mercati interessati da processi di liberalizzazione, anche nel settore delle scommesse sportive si sia verificata una diminuzione dei prezzi medi di acquisto dei servizi offerti.

La differenza tra raccolta di gioco e *pay-out* (le somme che ritornano ai giocatori sotto forma di vincita) è pari alla spesa di gioco effettiva degli scommettitori. Come osservato (Gandolfo, De Bonis, 2013, p. 15), i giocatori sono informati preventivamente sul fatto che in media nell'effettuare una scommessa sportiva a pagamento subiranno una perdita<sup>6</sup> (pari appunto alla

<sup>6</sup> In proposito, un decreto legge del 2012 (D.L. n. 158, c.d. “decreto Balduzzi”), nel definire una serie di misure di prevenzione per contrastare le ludopatie, ha disposto, al comma 4bis, che «la pubblicità dei giochi che prevedono vincite in denaro deve riportare in modo chiaramente visibile la percentuale di probabilità di vincita che il soggetto ha nel singolo gioco pubblicizzato», aumentando la consapevolezza da parte dei giocatori dei *pay-out* di vincita delle differenti tipologie di scommessa.

differenza tra somma giocata e *pay-out*), ma trattandosi per essi di un'attività di natura ricreativa, «la perdita attesa è il prezzo che il giocatore è disposto a pagare per svolgerla (o per acquistare il diritto ad illudersi di poter vincere, fino al momento in cui non conosce l'esito ufficiale del gioco o della scommessa)».

La percentuale delle somme giocate non redistribuita in vincite può essere, quindi, considerata un indicatore del prezzo medio di acquisto delle scommesse sportive, detto anche tasso di *take-out*. Nella figura 2 è graficamente rappresentato l'andamento del tasso di *take-out* nel periodo 2004-2014. Dal grafico risulta che tale tasso – che ha un andamento speculare rispetto a quello che caratterizza il tasso di *pay-out* (dato che tali tassi sono uno il complemento a 100 dell'altro) – si è ridotto, nel periodo analizzato, di quasi il 50 per cento, da circa il 38 per cento del 2004, a poco più del 19 per cento del 2014. Emerge, pertanto, che il processo di liberalizzazione ha rappresentato il presupposto per una sensibile e continua diminuzione dei prezzi medi di acquisto delle scommesse sportive nel mercato italiano.

Per completare l'analisi dell'impatto del processo di liberalizzazione sulla raccolta e sulla gamma dei giochi offerti ai consumatori, occorre considerare alcuni interventi normativi recenti che hanno determinato l'introduzione nel mercato di altre forme di gioco a pagamento. Ci si riferisce nello specifico a due innovative tipologie di scommessa a quota fissa che, pur essendo classificate dall'Adm in maniera distinta rispetto al segmento “Giochi a base sportiva”, di fatto rientrano nel segmento delle scommesse sportive, in quanto si collegano alla capacità di indovinare il risultato di eventi sportivi.

Una prima categoria di gioco è quella delle scommesse a quota fissa virtuali. Tale tipologia di scommesse si basa su eventi simulati al computer che ricostruiscono i momenti salienti di eventi sportivi. Una delle differenze principali tra le classiche scommesse sportive e quelle virtuali consiste nella durata della manifestazione sportiva, un avvenimento sportivo simulato della durata di pochi minuti. Per tale forma di scommessa, introdotta tramite la legge finanziaria del 27 dicembre 2006 n. 296 (Cestari, 2013), si è dovuti attendere un provvedimento del febbraio 2013 emanato dall'Adm per dare l'avvio alla raccolta. Le scommesse virtuali si sono velocemente affermate nel panorama delle scommesse sportive in Italia. Nel 2014 esse hanno raggiunto una raccolta pari a 1.148 milioni di euro ed una spesa di gioco pari a 186 milioni di euro (Adm, 2015).

Una seconda categoria di gioco, regolamentata in Italia con il decreto Bersani nel 2006, ma effettivamente introdotta nell'aprile 2014 dopo l'emanazione di una serie di decreti attuativi e il superamento di alcune problemati-

che di coordinamento con la regolamentazione comunitaria, è quella del *Betting exchange* (letteralmente “borsa delle scommesse”). Essa è definita dall’Adm come una modalità di scommessa a quota fissa sportiva dove i giocatori possono rivestire il ruolo di scommettitore o di banco e il concessionario agisce come intermediario, limitandosi a mettere in contatto, attraverso la piattaforma digitale e in maniera anonima, i singoli scommettitori (per questo sono dette anche “scommesse a interazione diretta tra singoli giocatori”). Le quote sono, quindi, stabilite dai giocatori stessi e il concessionario che funge da intermediario facendo incontrare domanda e offerta si trattiene, come commissione, un margine dall’importo delle vincite. Il *Betting exchange* rappresenta un’importante innovazione nel campo dei giochi pubblici in Italia, in quanto trattasi di una forma di scommessa *peer to peer* che sostituisce alla tradizionale raccolta basata sulle ricevitorie, l’interazione diretta tra i giocatori. Il concessionario modifica così il proprio profilo di rischio dal momento che si libera del cosiddetto rischio di banco, assunto da uno dei due giocatori, rimanendo semplicemente incaricato di creare le condizioni adatte e favorire l’incontro tra giocatori con posizioni speculari (Pandimiglio, Spallone, 2012). Il ruolo di puro intermediario del concessionario fa sì che il *pay-out* di tale gioco sia il più alto tra le forme di gioco legali in Italia. Nel 2014 tale segmento di gioco ha restituito, infatti, in termini di vincita il 99,5 per cento dei 205 milioni di euro raccolti (Adm, 2015).

## **5. Il processo di liberalizzazione dei punti di vendita nel settore delle scommesse sportive: l’impatto del decreto Bersani sulla rete di distribuzione fisica**

Il processo di liberalizzazione nel mercato delle scommesse sportive in Italia ha subito una decisa accelerazione a seguito della regolamentazione emanata tramite il decreto Bersani (D.L. 4 luglio 2006, n. 233 convertito con legge 4 agosto 2006 n. 248), diretto alla promozione della concorrenza e alla liberalizzazione di vari settori produttivi dell’economia italiana, tra cui quello del gioco. Tale decreto, adottato anche per attuare i principi dettati dai trattati dell’Unione Europea in materia di giochi e scommesse, ha introdotto molteplici novità normative finalizzate a «contrastare la diffusione del gioco irregolare ed illegale, l’evasione e l’elusione fiscale nel settore del gioco, nonché di assicurare la tutela del giocatore».

Limitando l’analisi alle norme che hanno interessato il settore delle scommesse sportive, è possibile in primo luogo esaminare il loro impatto

sull'apertura del mercato a nuovi operatori privati e sulla liberalizzazione della rete distributiva di tipo fisico utilizzata per la vendita dei giochi.

Il decreto ha previsto l'emanazione di un bando per l'attribuzione di nuove concessioni per la gestione delle scommesse sportive, che si sono affiancate a quelle possedute dalle agenzie sportive, che fino ad allora erano state le uniche autorizzate alla raccolta delle scommesse in Italia. In particolare, gli operatori assegnatari delle nuove concessioni attribuite dall'Aams (ora Adm) sono stati autorizzati alla raccolta tramite una nuova rete di punti vendita. Sono state, infatti, introdotte due nuove tipologie distributive con caratteristiche distinte, che si sono andate ad affiancare alle agenzie di scommessa sportive tradizionali: i negozi di gioco e i punti di gioco o *corner*. I negozi di gioco sono punti vendita la cui finalità prevalente è la commercializzazione dei giochi pubblici, mentre i punti di gioco sono punti vendita la cui finalità principale deve essere diversa dalla commercializzazione dei giochi pubblici<sup>7</sup>. È importante in proposito evidenziare che i titolari delle concessioni per le scommesse sportive, laddove titolari di concessione per la vendita di altre tipologie di gioco, possono utilizzare i punti vendita per distribuire più prodotti di gioco, con importanti effetti sull'efficienza della rete distributiva.

Si è così rapidamente sviluppata una nuova rete di vendita, caratterizzata da una presenza sul territorio molto più capillare di quella che fino al 2006 aveva gestito la raccolta delle scommesse sportive. I dati mostrano che la rete distributiva, che nel 2006 era rappresentata solo da 778 agenzie di scommessa, al 2014 coinvolge complessivamente 6.446 punti vendita, distribuiti tra 453 agenzie sportive "tradizionali", già attive prima del 2006, e quasi 6000 punti di vendita (4.572 punti di gioco e 1.412 negozi di gioco) introdotti grazie alle norme del decreto Bersani (Adm, 2015), punti di vendita che sviluppano ormai la maggior parte della raccolta di tipo fisico nel settore delle scommesse sportive.

È bene peraltro osservare che, se pur in un'ottica di liberalizzazione, il decreto Bersani nel definire le modalità di apertura dei nuovi punti vendita, ha previsto che la partecipazione al bando per ottenere la concessione per la vendita delle scommesse sportive sia ristretta solo ad operatori che esercitano attività di gioco «in ambito UE, Efta o di altri Stati, solo se in possesso dei

<sup>7</sup> Il decreto Bersani specifica i parametri (percentuale di superficie del punto vendita destinata al gioco, tipo di organizzazione, tipologia di risorse impiegate, etc.) rispetto ai quali identificare le due diverse tipologie di punto vendita. I punti di gioco, in pratica, sono quelli che, accanto alla vendita dei giochi, erogano una serie di servizi al cliente (ricevitoria, bar, ristorazione, etc.). L'utilizzo di tali punti di distribuzione delle scommesse ha aumentato il contenuto di intrattenimento del gioco "fisico".

requisiti previsti dall'Aams», e che le aperture dei punti vendita siano sottoposte a dei limiti geografici di vicinanza tra i punti di raccolta scommesse, diversificati in base alla popolazione del comune (Agipro, 2006).

La normativa dettata nel 2006 ha ridotto il potere di mercato delle agenzie di scommessa, fino ad allora abilitate in via esclusiva alla raccolta del gioco, contribuendo all'affermazione di un diverso modello di gestione della rete fisica di distribuzione, basato su una distribuzione capillare della vendita dei giochi sul territorio italiano. Tale sistema sembra aver migliorato l'efficienza dei controlli di legge svolti da parte dell'Adm, in quanto essi non sono più tanto diretti alle singole agenzie di scommessa, come accadeva in passato, ma si focalizzano a livello centrale sui singoli concessionari autorizzati, titolari spesso di più di una licenza di gioco, che organizzano la distribuzione tramite l'utilizzo di diversi punti vendita sul territorio (Gtech, 2013).

## **6. La liberalizzazione del gioco a distanza e l'ingresso degli operatori esteri nel mercato italiano regolamentato delle scommesse sportive**

Un altro rilevante fenomeno che ha impattato in maniera profonda sui canali di vendita delle scommesse sportive in Italia è la liberalizzazione dei giochi a distanza. Rientrano in questa categoria le scommesse raccolte via internet, tramite la televisione interattiva e la telefonia fissa e mobile.

In Italia, come osservato (Mataluni, 2013, pp. 131-132), all'inizio del nuovo millennio «alle normative stringenti dettate per i giochi fisici, si contrapponeva una totale liberalizzazione, dovuta all'assenza di regolamentazione, nel settore dell'*on line*. In tal modo, gli operatori stranieri, che spesso avevano difficoltà ad aprire punti vendita fisici per l'esercizio dei giochi, potevano liberamente entrare nel mercato italiano attraverso siti internet dedicati ai giochi *on line*, senza alcuna forma di blocco da parte del legislatore interno. [...] Molti operatori stranieri si sono affacciati al mercato italiano e sono riusciti ad entrarvi attraverso la finestra del mondo dell'*on line*, accedendo, così, ad un mercato nazionale che, altrimenti, sarebbe stato complicato se non impossibile raggiungere».

Le caratteristiche specifiche del gioco *on line*, che consentono di erogare a distanza, oltre i confini nazionali, i servizi di scommessa, avevano quindi contribuito allo sviluppo di un mercato transfrontaliero non autorizzato, sia a causa della tolleranza delle autorità statali, sia per la mancanza di applicazione efficace degli apparati normativi esistenti (Ansalone, Cestari, 2013).



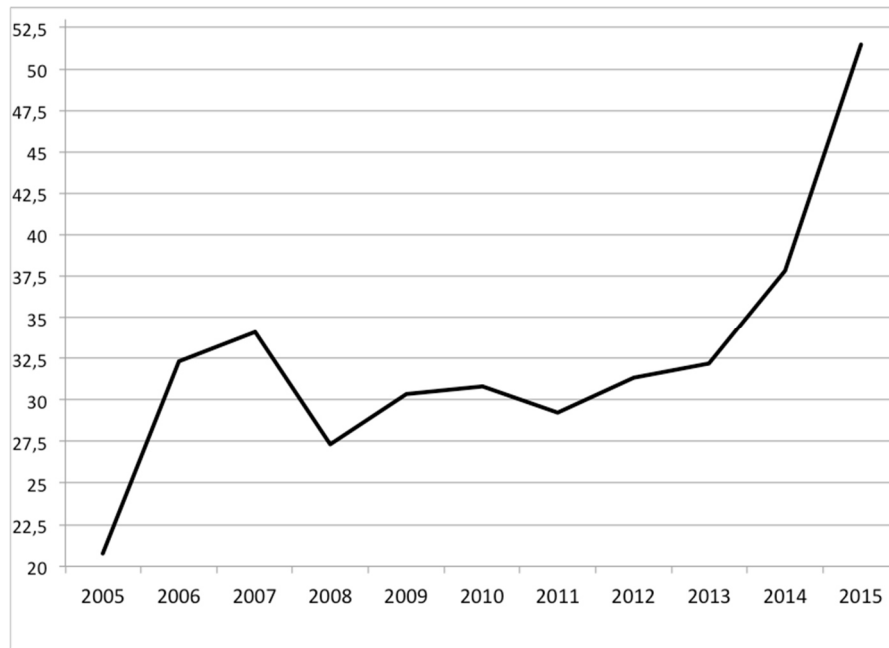
Nel 2002, con il d.d. n. 128 del 31 maggio, viene però introdotta la disciplina tecnica e di dettaglio di accettazione per via telefonica e telematica delle scommesse sportive in Italia da parte dei concessionari, sulla base della quale, nel 2003, l'Aams avvia la raccolta, in via sperimentale, delle scommesse a distanza, autorizzando singolarmente i concessionari richiedenti (Sbordoni, 2010).

È poi nel 2006 che viene dettata una nuova disciplina per l'erogazione dei giochi a distanza, sulla base delle previsioni normative contenute nel d.d. 21 marzo 2006 dell'Aams e nella legge finanziaria (l. 23 dicembre 2005, n. 266), che cercano di dare maggior ordine alla materia, ribadendo il divieto di raccolta transfrontaliera *on line* da parte di soggetti privi dell'autorizzazione pubblica. Nello specifico, la legge finanziaria del 2006 dispone l'obbligo, a carico dei fornitori di connettività alla rete internet, di inibire, sulla base di formale comunicazione dell'Aams, l'utilizzazione delle reti stesse nel caso di svolgimento di giochi da parte di operatori privi di titoli autorizzatori o abilitativi (Bonanni, 2008). Ciò ha provocato l'oscuramento di numerosi siti di operatori esteri, che in molti casi hanno avviato forme di contenzioso di fronte ai giudici italiani per la violazione dei principi del mercato comunitario.

A risolvere molte delle problematiche di coordinamento tra ordinamento comunitario e nazionale in materia di gioco a distanza è ancora il decreto Bersani del 2006. Tale decreto, infatti, elimina la necessità per l'esercizio del gioco tramite la Rete di una concessione, realizzando una sorta di liberalizzazione dei giochi a distanza. «Tale espressione, tuttavia, deve essere correttamente inquadrata nell'ambito della disciplina italiana. [...] Il decreto Bersani non ha eliminato il sistema di titoli necessario per i giochi *on line*», ma ha previsto l'obbligatorietà, per la vendita dei giochi a distanza, del possesso di una licenza, rilasciata dall'Aams solo a chi già disponga nel proprio Paese di un apposito titolo abilitativo che gli permetta di esercitare attività di gioco. Il nuovo modello autorizzativo ha quindi aperto il mercato legale italiano agli operatori stranieri che, pur non essendo concessionari, hanno ottenuto il rilascio della licenza essendo abilitati alla vendita dei giochi in altre nazioni (Mataluni, 2013, p. 136). Ciò ha agevolato, come approfondito nel paragrafo successivo, l'ingresso in Italia di nuovi operatori esteri specializzati nel segmento delle scommesse sportive *on line*. Tali operatori hanno sfruttato le potenzialità del *web* per replicare l'offerta di gioco già erogata in altre nazioni, senza dover sostenere gli ingenti investimenti necessari per la gestione della rete commerciale.

La legalizzazione della raccolta di gioco *on line* ha avuto un notevole impatto sulle dinamiche di mercato nel settore delle scommesse sportive in Italia.

Fig. 3 – Incidenza della raccolta di gioco on line sulla raccolta di gioco complessiva nel segmento delle Scommesse sportive a quota fissa. Mercato Italiano. Periodo 2005-2015 (dati percentuali)



Fonte: ns. elaborazione su dati Adm-Aams

Nella figura 3 è graficamente riportato l'andamento del peso della raccolta *on line* su quella complessiva nel settore delle scommesse sportive a quota fissa in Italia nel periodo 2005-2015. Dal grafico emerge che nel periodo considerato l'incidenza della raccolta digitale su quella complessiva è cresciuta da poco più del 20 per cento, a più del 50 per cento, in linea con quanto accaduto in diversi mercati regolamentati nel mondo.

In linea generale è possibile affermare che il successo del gioco *on line*, sia in Italia che in altri Paesi, è conseguenza dell'aumento costante della penetrazione di internet nel mondo, nonché di alcuni vantaggi percepiti dai consumatori nell'utilizzo del canale digitale per l'acquisto delle scommesse sportive in luogo di quello fisico. Tra questi sicuramente rilevante è il vantaggio di natura economica. Le imprese specializzate nel segmento *on line*, infatti, erogano in media agli scommettitori un *pay-out* più elevato rispetto a quello concesso dalle imprese che operano tramite i punti vendita sul territorio, in quanto, non dovendo sostenere i «maggiori costi che la rete basata a

terra deve sopportare», possono ribaltare sui consumatori il risparmio dei costi di intermediazione fisica in termini di quote di vincita offerte più alte (Aams, 2013). A dimostrazione di ciò, i dati relativi alla differenza di *pay-out* tra scommesse sportive effettuate tramite la rete distributiva fisica e quelle realizzate tramite la rete digitale. Tale differenza, che nel periodo 2008-2013 ha oscillato tra il 5 e il 10 per cento a favore del canale digitale, si è allargata ulteriormente nel periodo 2014-2015 fino a superare in alcuni momenti il 15 per cento<sup>8</sup>.

Se si approfondisce l'esame dell'andamento dell'incidenza della raccolta di gioco tramite internet in Italia, graficamente riportato nella figura 3, emergono tre differenti fasi di sviluppo del segmento *on line*: una prima fase – 2005-2007 – di forte crescita del peso degli acquisti effettuati tramite la Rete, a seguito dell'oscuramento di 1.500 siti esteri di gioco che non disponevano dell'autorizzazione Aams. Ciò ha consentito di far rientrare nel mercato italiano regolamentato un elevato volume di scommesse via internet prima rivolte a operatori stranieri (Bonanni, 2008); una seconda fase – 2008-2013 – durante la quale, a fronte di un aumento della raccolta *on line* in termini assoluti, si è mantenuto tendenzialmente stabile – attorno al 30 per cento – il peso della raccolta a distanza; una terza fase – 2014-2015 – in cui si è verificata una decisa accelerazione della vendita delle scommesse sportive via internet rispetto ad un più contenuto incremento di quelle effettuate tramite i punti di distribuzione di tipo fisico. In particolare nel 2015 di fronte ad un tasso di crescita annuo delle vendite *on line* pari a circa l'80 per cento, i punti di vendita sul territorio hanno registrato un contenuto aumento della raccolta, pari a circa il 3 per cento. Ciò ha perciò portato la raccolta *on line* a superare per la prima volta quella effettuata tramite la rete fisica di distribuzione.

L'accelerazione negli ultimi due anni della crescita delle vendite via internet sembra collegarsi a più fattori tra loro collegati.

Un primo fattore è relativo alle strategie di prezzo adottate da alcune imprese estere specializzate del segmento *on line* che solo recentemente hanno fatto il loro ingresso nel mercato italiano. Questi operatori, per guadagnare rapidamente posizioni nel mercato, hanno puntato su offerte di gioco particolarmente convenienti per i consumatori, facendo aumentare la forbice tra i tassi di *pay-out* erogati in media dalla rete digitale di distribuzione rispetto a quella di tipo fisico (Egla, 2015).

<sup>8</sup> A titolo di esempio, il *pay-out* erogato in media dai punti vendita nel luglio 2015 è stato pari al 77,3 per cento, rispetto a quello concesso dalla rete distributiva digitale, pari all'94,2 per cento (Agimeg, 2015a) e nel dicembre 2015 è stato pari al 72,3 per cento, rispetto a quello concesso dalla rete distributiva digitale, pari all'86,5 per cento (Agimeg, 2016).

Un secondo fattore che sembra aver contribuito negli ultimi anni ad accelerare la vendita delle scommesse tramite internet è relativo all'aumento dei volumi di gioco transitati tramite i dispositivi mobili. I dati al 2014 mostrano in proposito che più di un quarto della spesa di gioco per le scommesse sportive *on line* passa ormai attraverso *smartphone* e *tablet*, un dato in forte crescita rispetto agli anni precedenti (Osservatorio Gioco on line, Politecnico di Milano, 2015). I consumatori, quindi, hanno diversificato le modalità di accesso al gioco via internet, aumentando l'uso della Rete per l'acquisto delle scommesse.

Un terzo fattore che ha contribuito a far aumentare il peso della raccolta *on line* delle scommesse sportive su quella complessiva è relativo all'introduzione nel mercato italiano, alla fine del 2013, del palinsesto complementare. La maggior parte delle scommesse effettuate sugli eventi di tale palinsesto si caratterizza, infatti, per la ripetizione delle giocate durante lo svolgimento degli eventi sportivi. I palinsesti complementari sono perciò costituiti in gran parte da gioco *live*, che necessita di una immediatezza dei tempi di scommessa e che, quindi, è più facile da effettuare a distanza tramite la Rete (Egla, 2015). L'introduzione del palinsesto complementare ha pertanto contribuito ad un elevato incremento del gioco *on line*, come confermato dai dati relativi al mese di giugno 2015 che evidenziano come esso valga ormai oltre il 75 per cento dell'intera raccolta delle scommesse sportive via internet (Agimeg, 2015b), anche se i dati relativi ai primi mesi del 2015 segnalano come i concessionari che operano tramite la rete fisica di distribuzione stanno recuperando velocemente quote di gioco su tale tipologia di palinsesto (Agimeg, 2015c).

## **7. L'impatto del processo di liberalizzazione sulle dinamiche competitive nel settore delle scommesse sportive in Italia: livello di concentrazione, apertura del mercato e modelli di business**

Il processo di liberalizzazione nel comparto delle scommesse sportive in Italia, fin qui descritto, ha avuto un effetto molto rilevante sulla riconfigurazione del settore delle scommesse sportive in Italia e sulle relative dinamiche competitive.

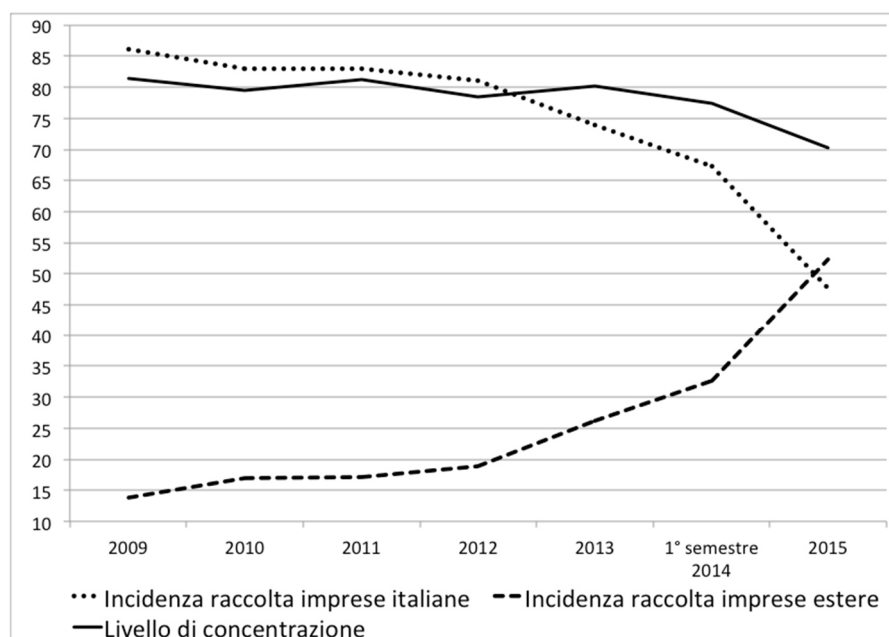
È stata quindi svolta un'analisi empirica finalizzata ad esaminare l'impatto che tale processo ha avuto sui seguenti aspetti:

- livello di concentrazione del settore;
- apertura del mercato agli operatori esteri, collegata alla riduzione delle barriere all'entrata nel settore;
- modelli di business adottati.

I risultati dell'analisi hanno consentito di mostrare, in primo luogo, la variazione, nel periodo 2009-2015, del livello di concentrazione dell'offerta nel settore delle scommesse sportive a quota fissa in Italia, espresso in termini di rapporto tra raccolta cumulata dei primi cinque operatori di mercato e raccolta di gioco complessiva del settore.

Come emerge dalla figura 4, nel periodo 2009-2013 il tasso di concentrazione del settore è rimasto tendenzialmente elevato e stabile, registrando valori attorno all'80 per cento. Nel periodo 2014-2015 si è invece verificata una diminuzione del livello di concentrazione, che ha portato, al 2015, le prime cinque imprese del settore in termini di raccolta a controllare circa il 70 per cento del mercato. In sintesi, il processo di liberalizzazione per lungo tempo non pare aver impattato sulla concentrazione delle vendite e, quindi, sull'assetto fortemente oligopolistico del settore, ma negli ultimi due anni sembra si stiano verificando dei cambiamenti molto rilevanti dal lato dell'offerta di gioco.

Fig. 4 – Livello di concentrazione della raccolta di gioco (primi cinque operatori) e incidenza della raccolta di gioco delle imprese italiane vs. imprese estere. Segmento scommesse sportive a quota fissa. Italia. Periodo 2009-2015 (dati percentuali)



Fonte: ns. elaborazione su dati Adm-Aams, Agimeg

Nota. L'incidenza della raccolta di gioco delle imprese italiane e di quelle estere è stata calcolata considerando più del 90 per cento dell'universo di imprese operanti nel segmento delle scommesse sportive a quota fissa, in termini di raccolta di gioco.

Uno dei principali cambiamenti avvenuti è relativo all'aumento del peso competitivo degli operatori di gioco esteri, dovuto principalmente all'ingresso nel settore di imprese straniere favorite, come in seguito approfondito, dagli effetti del processo di liberalizzazione normativa e dai progressi nel campo delle tecnologie per l'erogazione dei giochi via internet.

Per indagare questo aspetto è stato svolto un lavoro di elaborazione dei dati relativi alle vendite delle imprese che, in termini di raccolta, rappresentano più del 90 per cento del mercato delle scommesse sportive in Italia. Ciò ha permesso di esaminare l'andamento del peso della raccolta di gioco delle imprese italiane rispetto a quello delle imprese estere nel periodo 2009-2015. Dalla figura 4 emerge che le imprese estere hanno superato, seppur di poco, quelle italiane in termini di vendite di gioco, a seguito di un aumento continuo – più marcato a partire dal 2012 – dell'incidenza delle loro raccolte di gioco su quella complessiva, incidenza passata da poco meno del 14 per cento del 2009, a più del 50 per cento del 2015.

Coerentemente con gli obiettivi conoscitivi del lavoro, si è proceduto poi ad approfondire l'esame degli effetti del processo di liberalizzazione sui principali modelli competitivi adottati nel settore. È stata pertanto svolta un'analisi empirica finalizzata ad analizzare i modelli di business adottati dalle principali imprese operanti nel comparto delle scommesse sportive in Italia. Nello specifico sono stati esaminati i dati di mercato e le scelte competitive relativi agli operatori che controllano complessivamente più del 90 per cento della raccolta di gioco nel segmento delle scommesse sportive. Le imprese esaminate sono, pertanto, più che rappresentative degli approcci di business adottati nel settore in Italia. Per ognuna delle imprese analizzate è stato svolto un approfondito lavoro di analisi ed elaborazione: 1) delle informazioni riportate nei siti aziendali e in quelli destinati alla vendita dei giochi via internet; 2) dei dati ufficiali per operatore (tipologia di concessione di gioco, quote di vendita, etc.) forniti dall'Adm e dall'Agimeg; 3) dei dati provenienti da una serie di fonti derivate (riviste specializzate, ricerche di mercato, etc.).

Come schematizzato nella fig. 5, dall'indagine è emerso che nel settore delle scommesse sportive in Italia, a seguito dei cambiamenti normativi e tecnologici avvenuti negli ultimi anni, si sono ormai affermati due macro-modelli di business, quello degli operatori multicanale – che operano sia tramite la rete fisica di distribuzione, sia mediante quella digitale – e quello degli operatori specializzati nella vendita dei giochi on line, distinti in relazione alla nazionalità degli operatori.

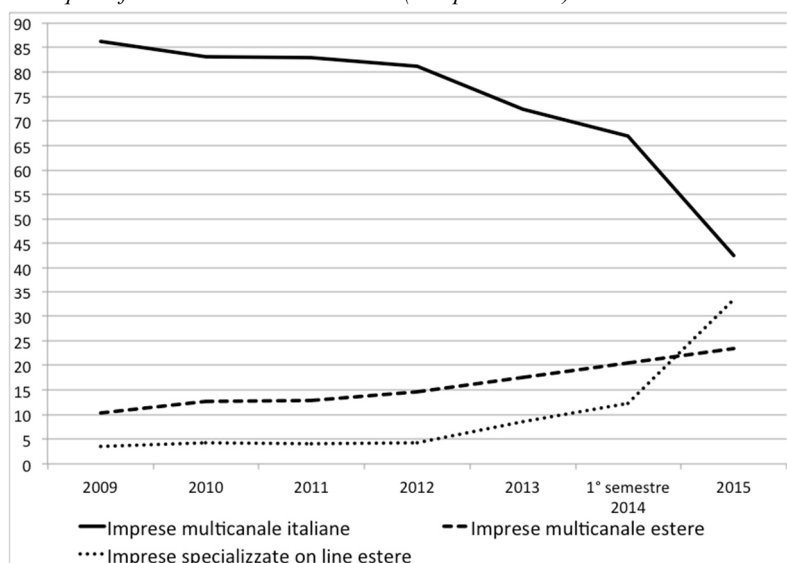
Fig. 5 – I principali modelli di business nel settore delle scommesse sportive in Italia

		NAZIONALITÀ DELLE IMPRESE	
		Italiana	Estera
TIPOLOGIA DI CANALE DISTRIBUTIVO	Fisico e digitale	Imprese Multicanale italiane <i>(incumbent)</i>	Imprese Multicanale estere <i>(incumbent)</i>
	Digitale	Imprese Specializzate on line italiane <i>(newcomer)</i>	Imprese Specializzate on line estere <i>(newcomer)</i>

Fonte: ns. elaborazione

Individuati i modelli di business, si è quindi proceduto ad esaminare l’andamento delle vendite degli operatori analizzati nel periodo 2009-2015, raggruppando tali vendite in relazione ai diversi modelli di business e calcolandone l’incidenza sulla raccolta complessiva del campione studiato (figura 6).

Fig. 6 – Incidenza dei modelli di business in termini di raccolta di gioco. Segmento scommesse sportive a quota fissa. Italia. Anni 2009-2015 (dati percentuali)



Fonte: ns. elaborazione su dati Adm-Aams

Nota. L’incidenza della raccolta di gioco è stata calcolata considerando più del 90 per cento dell’universo di imprese operanti nel segmento delle scommesse sportive a quota fissa, in termini di raccolta di gioco.

I risultati dell'indagine empirica svolta, sinteticamente schematizzati nelle figure 5 e 6, consentono di sviluppare alcune interessanti considerazioni sugli effetti del processo di liberalizzazione sui modelli di business adottati nel settore.

Il macro-modello di business multicanale è adottato dalle imprese *incumbent* che operano da tempo in Italia nel settore delle scommesse sportive tramite la rete commerciale. Per tali imprese l'utilizzo di internet ha consentito di raggiungere il cliente con il canale digitale di vendita, complementare rispetto a quello fisico, e di offrire al giocatore la possibilità di scegliere la modalità di accesso alle scommesse in relazione alle occasioni di uso.

Tale modello è utilizzato principalmente dalle imprese italiane, che risultano ancora tra i principali operatori del mercato in termini di vendite. Ci riferisce in particolare a Snai, Lottomatica e Sisal che, fino al 2014, hanno occupato le prime tre posizioni in termini di raccolta nel settore delle scommesse sportive in Italia. Tali imprese operano nel settore dei giochi pubblici principalmente nel mercato domestico<sup>9</sup> e con una gamma di giochi diversificata, occupandosi della vendita di molteplici tipologie di gioco (Lotterie, Lotto, Apparecchi da intrattenimento, Bingo, Giochi a base ippica, Giochi a base sportive, Giochi di abilità a distanza, etc.)<sup>10</sup>.

Analizzando i dati relativi alle imprese che rappresentano più del 90 per cento della raccolta di gioco nel mercato italiano delle scommesse sportive a quota fissa, emerge, come graficamente esposto nella figura 6, che le imprese multicanale italiane, le quali al 2009 controllavano più dell'85 per cento delle vendite del mercato italiano, hanno visto ridurre la propria quota cumulata al di sotto del 50 per cento 2015.

Tali imprese, peraltro, dominano ancora il segmento della distribuzione delle scommesse sportive tramite la rete fisica. Nello specifico, i tre principali *player* multicanali italiani ricoprono al 2015 saldamente le prime tre posizioni nel segmento dei punti vendita di tipo fisico, con una quota di mercato cumulata in termini di raccolta attorno al 79 per cento, laddove nel segmento delle scommesse *on line* tale quota cumulata è di poco superiore al 21 per cento. Questi tre operatori hanno sfruttato la rete fisica di distribuzione anche per diversificare le attività di business erogando, accanto ai servizi di

<sup>9</sup> Solo il gruppo Lottomatica ha posto in essere da anni una decisa scelta di internazionalizzazione delle attività in alcuni segmenti di gioco.

<sup>10</sup> In particolare, Lottomatica dispone della concessione esclusiva del Lotto e delle Lotterie, mentre Sisal dispone della concessione esclusiva del Superenalotto.



gioco, diversi servizi commerciali (servizi di pagamento, servizi di biglietteria, etc.), che nel tempo hanno acquisito una certa rilevanza in termini di margini di profitto.

Come schematizzato nella figura 5, il modello di business multicanale è adottato anche da alcune imprese estere (in particolare Eurobet e Intralot) che operano già da tempo nel mercato italiano. Tali imprese, a differenza di quelle italiane, operano in più ambiti geografici e sono piuttosto focalizzate nella vendita di giochi nel segmento delle scommesse sportive. Esse hanno aumentato costantemente la loro posizione nell'ambito della distribuzione fisica, a cui hanno aggiunto nel tempo la vendita dei giochi via internet<sup>11</sup>. Come emerge dalla figura 6, relativamente al periodo e al campione di imprese analizzato, le imprese multicanale estere hanno raddoppiato il peso delle loro vendite nel mercato italiano, che è passato da circa il 10 per cento del 2009, a più del 20 per cento nel 2015.

Il secondo macro-modello di business descritto nella figura 5 è invece quello adottato dagli operatori specializzati nella vendita dei giochi tramite il canale digitale. Per tali imprese il processo di disintermediazione commerciale, agevolato dalla liberalizzazione della vendita dei giochi *on line*, ha consentito di superare l'elevata barriera all'ingresso del settore costituita dagli ingenti investimenti da sostenere per gestire una rete di distribuzione fisica, necessaria per l'erogazione dei servizi di gioco a un numero elevato di consumatori.

Tale modello è stato adottato principalmente da operatori esteri che hanno sfruttato gli effetti del processo di liberalizzazione e le potenzialità del *web* per replicare nel mercato italiano l'offerta di gioco erogata in altri Paesi. Nella figura 6 emerge, infatti, la crescita, elevata e continua, dell'incidenza, sulla raccolta complessiva del campione analizzato, delle vendite delle imprese estere specializzate nel segmento *on line* (tra le principali: Bet365, William Hill, Paddy Power, Bwin, Betclac, Betfair), passata dal 3,5 per cento del 2009, a circa il 33 per cento del 2015.

Le imprese che adottano questo modello di business hanno eroso quote di mercato agli operatori multicanale italiani, basando la loro offerta di gioco su aspetti di prezzo, su gamma di gioco più focalizzata sulle scommesse sportive rispetto alle imprese multicanale (ma allo stesso tempo caratterizzata da una elevata varietà di eventi sportivi su cui puntare), su un sistema di offerta

<sup>11</sup> In particolare Eurobet ha sviluppato notevolmente il canale digitale tramite il quale, al 2015, passa circa il 40 per cento della sua raccolta.

creato appositamente per rispondere alle esigenze del target *on line*<sup>12</sup> e, più in generale, su un approccio al mercato delle scommesse sportive di tipo transnazionale, che punta sull'acquisizione di una posizione competitiva rilevante in termini di vendite in più mercati geografici.

Infine, come esposto nella figura 5, il modello specializzato *on line* è anche adottato da un numero ridotto di imprese italiane. Esse sono principalmente aziende di piccola o media dimensione operanti esclusivamente nel mercato italiano, che in prevalenza si sono affiliate a un concessionario dell'Adm per erogare i giochi via internet. Fino al 2011 tale modello aveva un certo peso nel mercato italiano, collegato all'affermazione di un *network* di gioco, quello della Microgame, che associava un numero elevato di imprese italiane di piccola dimensione e forniva loro i software di gioco necessari per la vendita delle scommesse via internet. Tale *network* nel tempo ha adottato un modello multicanale, avendo creato una propria rete fisica di vendita. I dati di raccolta di questo *network* sono quindi stati conteggiati nell'ambito del modello di business multicanale delle imprese italiane. Per tali imprese, quindi, non sono riportati nella figura 6 i dati relativi al peso della raccolta, in quanto esso al 2015 è residuale.

È bene in conclusione ribadire che l'analisi del peso delle vendite dei diversi modelli di business è stata svolta elaborando i dati relativi alla raccolta di gioco, gli unici forniti dall'Adm distinti per operatore (non sono comunicati i dati relativi alla spesa di gioco e, quindi, ai margini). Visti i diversi *payout* erogati dalle imprese in relazione ai canali distributivi utilizzati, se si prendono come riferimento i dati in termini di marginalità, le posizioni di mercato degli operatori multicanale italiani sono ancora molto migliori di quelle degli operatori *on line* esteri. È stato perciò correttamente osservato (Egla, 2015) che, seppur i dati della raccolta consentono di analizzare più efficacemente le posizioni di mercato degli operatori in quanto non risentono delle circostanze non prevedibili che possono favorire, specie nel breve periodo, i *bookmaker* o gli scommettitori e, quindi, i margini di guadagno delle imprese, sarebbe utile che l'Adm rendesse disponibili anche i dati, distinti per operatore, in termini di spesa di gioco, nonché quelli per tipologia di

<sup>12</sup> È bene segnalare in proposito che solo per i giochi *on line* è obbligatoria la preventiva identificazione dello scommettitore, il quale per giocare è tenuto ad aprire un conto gioco nominativo mediante esibizione dei documenti di identità. Su tale conto sono registrati tutti i movimenti effettuati dal consumatore (Sbordoni, 2010). Tale aspetto ha un impatto potenziale sulle strategie di marketing delle imprese operanti nel business dei giochi *on line*, in quanto esse hanno a disposizione una serie di informazioni sui comportamenti d'acquisto dei consumatori e sulle loro preferenze di gioco, che possono essere utilizzate per definire al un sistema di offerta molto personalizzato.

scommesse (*pre-play* o *live*). Ciò consentirebbe, infatti, di disporre di un quadro più completo degli effetti nel lungo termine delle scelte di business in termini competitivi e di profitto.

## 8. Considerazioni conclusive e implicazioni manageriali

L'analisi svolta nel corso del lavoro ha consentito di esaminare in che modo il processo di liberalizzazione ha influenzato le dinamiche di mercato nel settore delle scommesse sportive in Italia. Ciò ha permesso di comprendere anche se e quanto si siano verificati in questo settore alcuni effetti tipici dei processi di liberalizzazione e privatizzazione.

È possibile quindi svolgere alcune considerazioni di sintesi sugli obiettivi conoscitivi raggiunti.

In primo luogo dall'analisi è emerso che nel periodo oggetto di studio si è verificato, in linea con ciò che è accaduto in altri comparti interessati da processi di liberalizzazione, un significativo incremento delle vendite di mercato, nonché un ampliamento della gamma dei servizi di gioco offerta ai consumatori. La raccolta di gioco nel segmento "Giochi a base sportiva" nel periodo 1998-2015 è, infatti, più che triplicata in termini nominali – e ben più che duplicata in termini reali –, passando dai 1.688 milioni di euro del 1998, ai circa 5.500 milioni del 2015. Tale aumento è stato favorito, in particolare, dalla legalizzazione nel 1998 delle scommesse a quota fissa, che hanno sostituito quasi del tutto le scommesse tradizionali a totalizzatore, come il Totocalcio. La vendita delle scommesse sportive a quota fissa ha, in particolare, ampliato esponenzialmente la gamma degli eventi sportivi su cui poter scommettere, anche a seguito della legalizzazione del cosiddetto 'palinsesto complementare', che ha consentito ai concessionari abilitati di proporre eventi personalizzati su cui puntare, che si sono aggiunti a quelli ufficiali definiti dall'Adm.

L'ampliamento della gamma di gioco è stato favorito anche da ulteriori interventi normativi che hanno consentito di introdurre, a partire dal 2013, due innovative tipologie di scommessa a quota fissa che si basano sulla capacità di indovinare l'esito di eventi sportivi, quella delle scommesse a quota fissa virtuali e quella del *Betting Exchange*, che hanno raggiunto in poco tempo livelli di raccolta di gioco considerevoli.

Il processo di liberalizzazione ha favorito anche, come avviene di norma nei settori interessati da dinamiche di liberalizzazione, una sensibile e continua diminuzione dei prezzi medi di acquisto. Il tasso di *take-out*, che può essere considerato un indicatore del prezzo medio di acquisto delle scommesse

messe sportive, si è infatti sensibilmente ridotto nel periodo 2004-2014, descrivendo una diminuzione media dei prezzi dei servizi di gioco in Italia pari quasi al 50 per cento.

Il processo di liberalizzazione ha avuto anche un effetto rilevante sulla infrastruttura distributiva utilizzata per la vendita dei giochi.

Per ciò che concerne la rete fisica di vendita, il decreto Bersani del 2006 ha introdotte due nuove tipologie distributive, che si sono andate ad affiancare alle agenzie sportive: i negozi di gioco e i punti di gioco o *corner*. Si è perciò rapidamente sviluppata una nuova rete di vendita delle scommesse sportive, caratterizzata da una presenza sul territorio molto più capillare rispetto al passato. Tale rete coinvolge al 2014 complessivamente 6.446 punti vendita, distribuiti tra 453 agenzie sportive “tradizionali”, già attive prima del 2006, e quasi 6.000 tra negozi e punti di gioco, che sviluppano ormai la maggior parte della raccolta fisica nel settore.

Le modalità di distribuzione dei giochi si sono modificate anche in relazione alle normative che nel tempo hanno liberalizzato la vendita delle scommesse sportive tramite internet. L’analisi svolta ha in proposito evidenziato che una serie di fattori ha favorito il rapido sviluppo del gioco *on line*, portando al 2015 la raccolta digitale delle scommesse sportive in Italia a superare per la prima volta quella realizzata tramite i punti vendita presenti sul territorio.

Dall’analisi è emerso, ancora, che il processo di liberalizzazione ha provocato una profonda riconfigurazione competitiva del settore.

I dati relativi al livello di concentrazione delle vendite, pur descrivendo ancora un assetto oligopolistico del mercato, segnalano che negli ultimi due anni si è verificata una significativa riduzione del tasso di concentrazione del settore.

Tale riduzione si collega all’ingresso nel mercato italiano di nuovi operatori che hanno potuto sfruttare l’abbassamento delle barriere all’entrata provocato dalle norme che hanno semplificato il regime autorizzatorio per la vendita delle scommesse e legalizzato il gioco *on line*. Si è di conseguenza affermato un nuovo modello di business adottato dalle imprese specializzate nella distribuzione dei giochi via internet, che si è andato ad affiancare a quello adottato dalle imprese multicanale.

L’utilizzo del canale digitale per la raccolta delle scommesse sportive ha consentito, in particolare, alle imprese estere di replicare l’offerta di gioco già erogata in altri nazioni, senza dover sostenere gli ingenti investimenti necessari per la gestione di una capillare rete di punti vendita, fino ad allora necessaria per l’erogazione dei servizi di gioco a un numero elevato di consumatori.

L'elaborazione dei dati relativi alle vendite nel settore delle scommesse sportive in Italia ha in proposito consentito di rilevare che negli ultimi anni le imprese estere –specie quelle specializzate nel segmento *on line* – hanno migliorato costantemente la loro posizione competitiva, arrivando a superare nel 2015, seppur di poco, quelle italiane in termini di raccolta di gioco. Tali imprese, grazie ad un modello di business basato su un approccio transazionale al mercato delle scommesse sportive, hanno eroso le vendite degli operatori multicanale italiani, che per anni hanno controllato in maniera quasi esclusiva la raccolta di gioco in Italia.

I cambiamenti di mercato descritti aprono, infine, ad alcune considerazioni di natura manageriale.

In primo luogo, emerge la necessità, per le imprese del settore delle scommesse sportive operanti in Italia, di adottare un nuovo approccio nella gestione della relazione con il consumatore. L'offerta di gioco si è infatti notevolmente modificata e ampliata in relazione ad una molteplicità di aspetti: tipologia di scommessa sportiva scelta (scommesse sportive a totalizzatore, scommesse sportive a quota fissa, scommesse sportive virtuali, *betting exchange*); tipologia di palinsesto (ufficiale o complementare); momento della giocata (gioco *live*, gioco *pre-play*); modalità di accesso al gioco (punti vendita – agenzie sportive, punti di gioco, negozi di gioco –, siti di gioco *on line* – a cui accedere tramite pc, *smartphone* o *tablet* –). Le imprese del settore, quindi, devono, ancora più che in passato, porre in essere tutte le azioni necessarie per adeguare nel continuo le proprie offerte di gioco in rapporto all'aumento della complessità delle preferenze espresse dai consumatori.

In secondo luogo, dall'analisi è emerso che i cambiamenti normativi e tecnologici, che hanno consentito alle imprese estere di utilizzare il canale digitale come modalità di ingresso nel mercato italiano – e in altri mercati nazionali –, stanno aprendo ad una concorrenza che, a differenza del passato, si sviluppa sempre più a livello internazionale. In proposito è da evidenziare nel mercato delle scommesse sportive in Italia nel 2015 la leadership in termini di raccolta è detenuta da un operatore di gioco estero, Bet365. Tale operatore, attivo dal 2014 in Italia esclusivamente nel segmento *on line*, agisce in 200 paesi nel mondo, gestendo oltre 21 milioni di clienti. Emerge, pertanto, uno scenario competitivo nell'ambito del quale saranno probabilmente favorite in futuro le imprese in grado di rispondere all'aumento della competizione nei mercati nazionali, agendo trasversalmente in diversi contesti territoriali.

## Riferimenti bibliografici

- Aams-Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato, *Le scommesse sportive nel 2012. Analisi dei dati*, Direzione per i giochi, Comunicato stampa, 2013, -- [www.agenziadoganemonopoli.gov.it](http://www.agenziadoganemonopoli.gov.it).
- Adm-Agenzia delle Dogane e dei Monopoli, *Organizzazione, attività e statistica 2014, 'Libro Blu'*, 2015, -- [www.agenziadoganemonopoli.gov.it](http://www.agenziadoganemonopoli.gov.it).
- Agimeg-Agenzia Giornalistica sul Mercato del Gioco, *Scommesse sportive, a luglio payout in agenzia del 77,3% e del 92,4% on line. I migliori payout di Cogetech e Snai, i più alti di William Hill e Bet365*, Dati Italia, 7 agosto, 2015a, -- [www.agimeg.it](http://www.agimeg.it).
- Agimeg-Agenzia Giornalistica sul Mercato del Gioco, *Scommesse online, a giugno grande sorpasso di Eurobet su William Hill. Leader sempre Bet365*, Dati Italia, 9 luglio, 2015b, -- [www.agimeg.it](http://www.agimeg.it).
- Agimeg-Agenzia Giornalistica sul Mercato del Gioco, *Scommesse sportive, a giugno Snai leader della raccolta in agenzia, per payout e impatto del palinsesto complementare*, Dati Italia, 9 luglio, 2015c, -- [www.agimeg.it](http://www.agimeg.it).
- Agimeg-Agenzia Giornalistica sul Mercato del Gioco, *Scommesse sportive, di Eurobet i migliori payout a dicembre. I payout peggiori quelli di Bet3 ed Unibet*, Dati Italia, 18 gennaio, 2016, -- [www.agimeg.it](http://www.agimeg.it).
- Agipro, Agenzia di stampa giochi e scommesse, *Manovra-bis: giochi e scommesse verso la liberalizzazione*, News, 2 luglio, 2006, -- [agipronews.it](http://agipronews.it).
- Ansalone, V. e Cestari, M., *I principi comunitari ed i rapporti con l'Unione Europea*, in Fidone G. e Linguiti, A. (a cura di), *La disciplina dei giochi in Italia tra monopolio pubblico e mercato*, Milano, Giuffrè, 2013, pp. 1-49.
- Bastiani, L., Gori, M., Colasante, E., Siciliano, V., Capitanucci, D., Jarre, P. e Molinaro, S., *Complex factors and behaviors in the gambling population of Italy*, in «Journal of Gambling Studies», 29(1), 2013, pp. 1-13.
- Bonanni, S., *Lotta ai siti illegali: 500 vengono oscurati*, Agicos, La Repubblica, 27 novembre, 2008.
- Calvosa, P., *Il settore dei giochi pubblici on line in Italia. Dinamiche di sviluppo, modelli di business e strategie competitive*, Milano, FrancoAngeli, 2013.
- Censis, *Gioco ergo sum, Atlante del gioco in Italia*, Roma, 2 luglio, 2009.
- Censis, *Gioco ergo sum 2, Atlante del gioco in Italia*, Roma, 2 febbraio, 2012.
- Cestari, M., *Le scommesse a quota fissa*, in Fidone G. e Linguiti, A. (a cura di), *La disciplina dei giochi in Italia tra monopolio pubblico e mercato*, Milano, Giuffrè, 2013, pp. 141-146.
- Coppola, G. e Romanelli, G.N., *Il gioco pubblico d'azzardo: un'analisi regionale*, in «EyesReg», 3(1), gennaio, 2013.
- Coryn, T., Fijnaut, C. e Littler, A. (Eds.), *Economic aspects of gambling regulation: EU and US perspectives*, Martinus Nijhoff Publishers, 2008.
- Di Domizio, M. e Fragassi, A., *Le scommesse sportive in Italia: volume, densità e competitività*, in «Economia dei Servizi», 2, 2010, pp. 253-266.
- Egla-European Gambling Lawyers & Advisor, *Le scommesse online stanno davvero crescendo?*, Betting market, 19 febbraio, 2015, -- [www.egla.it](http://www.egla.it).
- Eurispes (a cura di), *L'Italia in gioco. Percorsi e numeri dell'industria della fortuna*, Eurilink, 2009.

- Fidone, G. e Linguiti, A. (a cura di), *La disciplina dei giochi in Italia tra monopolio pubblico e mercato*, Milano, Giuffrè, 2013.
- Gandolfo, A. e De Bonis, V., *Evoluzione e innovazione del gioco pubblico in Italia: analisi esplorativa di un mercato in rapido cambiamento*, in «Finanza Marketing e Produzione», 3, 2011, pp. 105-137.
- Gandolfo, A. e De Bonis, V., *Il modello italiano di tassazione del gioco d'azzardo: linee guida di politica fiscale per lo "sviluppo sostenibile" di un mercato importante e controverso*, Discussion paper, n. 137, Collana di E-papers del Dipartimento di Scienze Economiche, Università di Pisa, 2013.
- Gbgc-Global Betting and Gaming Consultancy, *Il mercato dei giochi nel mondo*, in Gtech, *Bilancio di sostenibilità*, giugno, 2013, pp. 28-31.
- Gtech, *Bilancio di sostenibilità*, giugno, 2013.
- Littler, A. (Ed.), *Member states versus the European Union: The regulation of gambling*, Martinus Nijhoff Publishers, 2011.
- Mataluni, F., *La disciplina italiana in materia di giochi e scommesse*, in Fidone G. e Linguiti, A. (a cura di), *La disciplina dei giochi in Italia tra monopolio pubblico e mercato*, Milano, Giuffrè, 2013, pp. 61-140.
- Morelli, G., *Quando la Dea Bendata non basta. L'industria dei giochi e la fortuna degli italiani*, in «Economia dei Servizi», 2, 2010, pp. 191-202.
- Osservatorio Gioco on line, Politecnico di Milano, *Il Gioco Online: l'offerta si evolve, la Spesa rimane stabile*, Rapporto di ricerca, aprile, 2015.
- Pandimiglio, A. e Spallone, M., *La valutazione economica delle innovazioni fiscali: metodologia e anticipazioni*, CASMEF – Centro Arcelli per gli studi Monetari e Finanziari, Luiss Guido Carli, 2012.
- Sbordoni, S., *Giochi concessi e gioco on line*, Istituto Poligrafico dello Stato, 2010.
- Serpelloni, G., *Gioco d'azzardo problematico e patologico: inquadramento generale, meccanismi fisio-patologici, vulnerabilità, evidenze scientifiche per la prevenzione, cura e riabilitazione*, Manuale per i Dipartimenti delle Dipendenze, febbraio, Dipartimento Politiche Antidroga, 2013.
- Sirianni, G., *Il gioco pubblico dal monopolio fiscale alla regolamentazione, nella crisi dello Stato sociale*, in «Diritto pubblico», 18(3), 2012, pp. 801-836.
- Tani, F., Ilari, A. e Tapinassi, M., *Il gioco d'azzardo patologico: una rassegna*, in «Psicologia clinica dello sviluppo», 1, 2014, pp. 3-36.
- The Economist, *Betting the house*, The data team, September 2nd, 2015.

## Sitografia

<http://agicos.it>  
<http://gazzabet.it>  
<http://h2gc.com>  
[http://sports.williamhill.it/bet\\_ita/it/](http://sports.williamhill.it/bet_ita/it/)  
<http://www.agenziadoganemonopoli.gov.it>  
<http://www.agimeg.it>  
<http://www.agipronews.it>  
<http://www.bet365.it>  
<http://www.bwin.it>

<http://www.cogetech.it>  
<http://www.corteconti.it>  
<http://www.egla.eu>  
<http://www.eurobet.it>  
<http://www.gbgc.com>  
<http://www.igt.com>  
<http://www.istat.it/it/>  
<http://www.merkur-win.it>  
<http://www.microgame.it>  
<http://www.paddypower.it>  
<http://www.scommettendo.it>  
<http://www.sisal.it>  
<http://www.snai.it>  
<http://www.snaigroup.com>  
<http://www.sogei.it>  
<https://www.betclac.it>  
<https://www.betfair.it/it>  
<https://www.betflag.it>  
<https://www.giocodigitale.it>  
<https://www.intralot.it>  
<https://www.lottomatica.it>  
<https://www.sportyes.it>  
<https://www.totosi.it>