

**4 Maggio 2026 - 10:30** di *Alberto Lattuada*

13 settembre 2022. La Commissione parlamentare d'inchiesta sul gioco illegale approva la relazione conclusiva. Nel settore, qualcuno legge il comunicato prima di leggere il documento. LOGICO parla di "fallimento certificato" del Decreto Dignità. Altri rilanciano. Eppure il decreto non è stato modificato nella struttura normativa originaria. La distanza tra un atto parlamentare di analisi e una sentenza d'abrogazione non è formale: è sostanziale. Capirla è il presupposto per leggere correttamente quello che sta per succedere.

Il dibattito sulla reintroduzione della pubblicità si è incanalato in una narrativa condivisa: il divieto ha fallito, quindi va abolito, quindi il mercato si normalizza. La terza premessa è quella che espone al rischio maggiore chi la accetta senza verifica.

### **Cosa ha certificato davvero la Commissione parlamentare sul gioco illegale**

Il DL 87 del 12 luglio 2018, il Decreto Dignità, ha introdotto il divieto generalizzato di pubblicità per giochi e scommesse con vincita in denaro (art. 9), con limitate eccezioni previste dalla norma.

AGCOM ha adottato linee guida applicative con delibera 132/19/CONS nel 2019. La relazione finale della Commissione parlamentare d'inchiesta, Senato della Repubblica, approvata il 13 settembre 2022, analizza il sistema regolatorio nel quadro post-2018 e segnala criticità nel modello concessorio. Non emette verdetti tecnici sul nesso causale tra divieto e dinamiche di mercato. Tra le lacune più rilevanti indica, esplicitamente, l'assenza di studi ex-post robusti sugli effetti del divieto stesso. È una dissonanza che le dichiarazioni associative tendono a non menzionare: lo stesso atto citato come prova del fallimento segnala che le prove mancano.

### **L'influenza della pubblicità sul gioco: cosa dicono i dati e cosa non dice nessuno**

Nell'impianto del Decreto Dignità la ratio dichiarata è la tutela dei soggetti vulnerabili e il contrasto alla ludopatia. Il presupposto è che la pubblicità induca al gioco. L'Istituto Superiore di Sanità, nel 2018, ha misurato quel presupposto su un campione della popolazione adulta italiana: solo il 19,3% degli intervistati ha dichiarato di aver giocato in base alla pubblicità; il restante 80,7% ha escluso

qualsiasi influenza (dati ISS elaborati e riportati da Sporteconomy). Nella stessa popolazione, il 36,4%, circa 18,5 milioni di persone, ha giocato almeno una volta. I giocatori con profilo problematico sono stimati intorno al 3%, circa 1,5 milioni. Se meno di un giocatore su cinque attribuisce alla pubblicità l'innescò della propria abitudine, il divieto interviene su un fattore che non è il principale motore del fenomeno. Il punto non è che il decreto vada abolito: è che il nesso causale su cui è costruito è più fragile di quanto entrambi i fronti del dibattito abbiano interesse ad ammettere. Le evidenze disponibili non bastano a chiudere la questione in nessun senso. La stessa Commissione lo ha riconosciuto, nella relazione che tutti citano e pochi hanno letto per intero.

### **Pubblicità sul gioco e riordino concessioni: il prezzo che nessuno ha ancora formalizzato**

L'Italia gestisce il gioco pubblico attraverso un sistema di riserva statale con affidamento in concessione a operatori privati e controllo pubblico stringente. Il quadro concessorio non è un mercato aperto con regole: è un sistema in cui lo Stato fissa e ridefinisce le condizioni di accesso.

L'abolizione del divieto di pubblicità non è un atto di apertura del mercato. È la modifica di una clausola del contratto tra Stato e concessionari, con un prezzo che nessun documento pubblico ha ancora formalizzato.

Il profilo che emerge dalle ipotesi in circolazione, ancora informali, condiziona la reintroduzione dell'advertising a quote di investimento destinate a programmi di prevenzione del gioco problematico. In questa configurazione, la pubblicità non diventa libera: diventa strutturalmente onerosa. L'operatore che torna a fare marketing acquisisce anche un obbligo sanitario implicito, che si incorpora nella struttura dei costi come quasi-prelievo parafiscale.

La stima del mercato illegale diffusa nel dibattito settoriale, tra i 10 e i 20 miliardi di euro, cifra non consolidata ufficialmente da ADM né da altri soggetti istituzionali, viene usata come argomento per abolire il divieto. Chi la utilizza in quel senso dovrebbe anche chiedersi perché la sola reintroduzione dell'advertising dovrebbe recuperare quella domanda, e quale sarebbe la conclusione se non ci riuscisse.

La nostra analisi sul riordino concessori ha documentato come la revisione del perimetro concessorio e il dibattito sulla pubblicità procedano in parallelo non per casualità. Lo Stato sta ridisegnando il contratto su più assi simultaneamente. Un operatore che negozia solo la variabile advertising, ignorando la partita sulle concessioni, parte già in ritardo.

### **Sponsorizzazioni sportive e scommesse: perché il ritorno non è automatico**

## **Decreto Dignità e pubblicità sul gioco: il costo dell'abolizione che il settore non ha ancora prezzato**

Le sponsorizzazioni betting nelle competizioni sportive erano, prima del Decreto Dignità, tra le voci più visibili dell'advertising di settore. Il loro ritorno è trattato come scontato da chi vuole l'abolizione del divieto.

Non lo è. Il mercato mediale sportivo del 2026 presenta un pricing delle esposizioni che riflette la frammentazione delle audience su piattaforme streaming e broadcaster in misura sensibilmente diversa rispetto al 2018. I volumi di investimento necessari per ottenere effetti comparabili al periodo pre-divieto non sono stati calcolati pubblicamente da nessun soggetto del settore. Le 8.300 imprese e i 37.000 addetti del comparto gioco esprimono una capacità di spesa pubblicitaria potenziale rilevante; convertirla in efficacia di campagna su un mercato mediale ridisegnato richiede una pianificazione che non si costruisce su dati di otto anni fa.

### **ESG, gruppi quotati e il ritorno della pubblicità: una variabile non uniforme**

Non tutti gli operatori attendono l'abolizione del divieto con lo stesso profilo di interesse. Trattare il settore come un blocco omogeneo è uno degli errori più ricorrenti nel dibattito.

I grandi gruppi quotati in borsa o con azionariato internazionale sono esposti a valutazioni ESG che includono criteri di responsabilità sociale nella gestione dei servizi di gioco. Per questi soggetti, una campagna pubblicitaria sul gioco, per quanto legale e conforme, può generare pressioni dagli investitori istituzionali e attenzione dei media finanziari internazionali.

L'assenza di standard europei armonizzati in materia crea un'asimmetria competitiva tra operatori con base in giurisdizioni dove la pubblicità è già consentita e soggetti esposti a mercati con maggiori pressioni reputazionali. Il ritorno della pubblicità in Italia non è, per questi soggetti, un segnale automaticamente positivo.

### **Il contratto da rinegoziare: la domanda giusta per il C-level**

Il dibattito si è strutturato come una disputa binaria: divieto sì o divieto no. Non è la domanda utile. La domanda che interessa a chi governa un operatore o gestisce una struttura concessionaria è diversa: quanto costerà abolire il divieto, come quel costo si distribuirà tra i soggetti del sistema, e quale leva negoziale lo Stato intende esercitare contestualmente sul riordino delle concessioni.

Queste tre variabili si tengono insieme; analizzarne una per volta porta a previsioni sbagliate.

Il sistema del gioco pubblico ha sempre funzionato come redistribuzione negoziata

## **Decreto Dignità e pubblicità sul gioco: il costo dell'abolizione che il settore non ha ancora prezzato**

di rendite tra Stato e privati. La pubblicità è una variabile di quel contratto, non un diritto da rivendicare né una concessione a costo zero. La questione non è se le sponsorizzazioni torneranno. È a quale prezzo, con quali vincoli operativi, e quali soggetti del settore dispongono della struttura industriale per sostenere quel prezzo senza comprimere la marginalità. Le aziende che hanno già avviato quell'analisi hanno un vantaggio concreto su quelle ancora impegnate a discutere se la Commissione parlamentare del 2022 abbia scritto una sentenza che non ha mai emesso.

---

**Fonte:** <https://www.jamma.it/?p=351364>