

**11 Febbraio 2026 - 12:15** di *Monica Cuprifi*

---

La geolocalizzazione è diventata una tecnologia chiave per il gioco online regolamentato, andando ben oltre la semplice conformità alle norme. Dalla responsabilità sociale alla prevenzione delle frodi fino ai nuovi requisiti fiscali, il suo ruolo è in costante evoluzione. Jamma ne ha parlato con **Manu Gambhir**, CEO di **Xpoint**, per capire come questo mercato sia nato negli Stati Uniti, perché si stia espandendo a livello globale e quali opportunità possa offrire oggi agli operatori di gioco online in Italia.

Fondata nel 2019, Xpoint è oggi uno dei principali fornitori di soluzioni di geolocalizzazione per l'industria del gioco online. L'azienda è approvata in 27 Stati degli USA e in Ontario, Canada, e fornisce i propri servizi a piattaforme digitali di scommesse sportive e fantasy betting come bet365, PrizePicks e Sporttrade.

In un mercato sempre più attento alla conformità regolatoria, alla prevenzione delle frodi e alla responsabilità sociale, la geolocalizzazione si sta affermando come una tecnologia strategica, capace di andare molto oltre il semplice rispetto degli obblighi normativi.

In questa intervista, Manu racconta l'evoluzione del mercato della geolocalizzazione, i “superpoteri” meno visibili di questa tecnologia e i potenziali benefici per gli operatori di gioco online in Italia.

**D. Come è nata l'esigenza della geolocalizzazione nel settore del gioco online?**

R. L'origine va cercata negli Stati Uniti e, in particolare, nell'Interstate Wire Act, una legge federale che vietava qualsiasi scommessa effettuata al di fuori dei confini di uno Stato. Quando il New Jersey è stato il primo Stato a legalizzare il gioco online, è emersa rapidamente un'esigenza fondamentale: garantire che non venissero accettate scommesse nemmeno a pochi metri oltre i confini statali, perché ciò avrebbe costituito un reato federale. È così che è nata l'intera industria della geolocalizzazione applicata al gaming, che poi si è estesa ad altri Stati americani.

**D. Oggi la geolocalizzazione viene usata solo negli Stati Uniti?**

R. Assolutamente no. Otto anni dopo, la geolocalizzazione è diventata uno strumento centrale anche in altri mercati. Oggi abbiamo clienti in Canada, Stati Uniti, Brasile ed Emirati Arabi Uniti. In molti di questi Paesi non esiste una regola

federale o statale come negli Stati Uniti, ma gli operatori hanno capito che la geolocalizzazione è utile non solo per rispettare le norme, ma anche per migliorare il proprio modello di business.

**D. Può farci un esempio concreto di utilizzo fuori dagli Stati Uniti?**

R. Ci sono altri Paesi in cui le sensibilità religiose e culturali sono tali che i fornitori di geolocalizzazione, tra cui Xpoint, hanno creato barriere geografiche attorno a moschee ed edifici governativi. Se una persona entra fisicamente in queste aree, l'accesso al gioco viene automaticamente bloccato. Non appena la persona esce, può tornare a giocare. In questo caso, la geolocalizzazione è espressamente richiesta dal regolatore.

**D. Esistono casi in cui la geolocalizzazione viene adottata anche senza un obbligo normativo?**

R. Sì, ed è un fenomeno in crescita. Negli Stati Uniti, ad esempio, uno dei nostri clienti ha deciso di creare geofence attorno a tutte le scuole superiori del Paese, frequentate da minorenni. Non è un obbligo di legge, ma una scelta di responsabilità sociale per impedire agli studenti di accedere al gioco, magari usando i documenti o le carte di credito dei genitori. Questo dimostra come il settore stia maturando e stia andando oltre la semplice conformità formale alle regole.

**D. La geolocalizzazione è utile anche per contrastare le frodi?**

R. Assolutamente sì. Dove c'è denaro, ci sono tentativi di frode. Una pratica molto diffusa è creare migliaia di account utilizzando identità e carte di credito rubate, spesso per sfruttare i bonus di benvenuto offerti dalle piattaforme di scommesse. Senza una geolocalizzazione avanzata, una persona che si trova fisicamente all'estero può registrarsi su un sito nazionale senza essere individuata.

**D. Perché il controllo dell'indirizzo IP non è sufficiente?**

R. Il metodo basato sull'indirizzo IP può essere impreciso anche nel 20-30% dei casi, soprattutto sui dispositivi mobili o nelle aree di confine. Inoltre, è facilmente aggirabile tramite VPN o strumenti più sofisticati. I truffatori più avanzati arrivano persino a modificare il firmware dei dispositivi per simulare una presenza fisica in un'altra città o in un altro Paese.

**D. Quindi come funzionano i sistemi più avanzati?**

R. Le soluzioni più avanzate combinano diversi segnali, come GPS satellitare, reti cellulari, Wi-Fi conosciute, Bluetooth e altri indicatori tecnici, per determinare una

posizione affidabile e precisa. Il vero valore non è solo stabilire dove si trova un utente, ma anche capire se sta mentendo sulla propria posizione. Rilevare tentativi di frode sulla localizzazione richiede tecnologie altamente specializzate.

**D. Ci sono altri ambiti in cui la geolocalizzazione sta diventando strategica?**

R. Sì, la fiscalità è un tema emergente. Negli Stati Uniti, per la prima volta, la città di Chicago ha introdotto una tassa del 10,25% sulle scommesse effettuate da utenti fisicamente presenti nell'area comunale. Questo obbliga gli operatori a tracciare con precisione la posizione degli utenti e a inviare report fiscali periodici. Modelli simili potrebbero essere adottati altrove, mentre i governi locali cercano nuove fonti di entrate.

**D. In questo contesto, perché un operatore dovrebbe investire in una geolocalizzazione più avanzata del minimo richiesto dalla legge?**

R. Perché i benefici vanno oltre la conformità. Una tecnologia più avanzata consente di ridurre le frodi, rafforzare la responsabilità sociale e prepararsi a futuri obblighi fiscali o regolatori. Molti operatori capiscono che un investimento iniziale più alto può tradursi in risparmi e maggiore sicurezza nel medio termine. Inoltre, gli operatori possono usare i dati di localizzazione per la segmentazione dei clienti, il marketing e altri scopi di business.

**D. Qual è la posizione di Xpoint in questo mercato?**

R. Negli Stati Uniti ci sono tre grandi fornitori leader nella geolocalizzazione per il gaming. Xpoint è l'unico completamente focalizzato sul settore del gioco. Non operiamo in altri ambiti perché il gaming è estremamente complesso, con regolamentazioni e licenze molto specifiche. Concentrarsi su quest'area ci permette di essere veri specialisti.

**D. Guardando all'Italia, quali sono le principali esigenze?**

R. In Italia, i concessionari devono garantire che i giocatori si trovino fisicamente entro i confini nazionali. Questo è particolarmente delicato nelle aree di confine, dove gli spostamenti sono frequenti. Un semplice controllo dell'indirizzo IP non basta. L'integrazione di più segnali tecnici, invece, permette di rispettare pienamente i requisiti regolatori e di proteggere gli operatori da rischi economici e reputazionali.

---

**Fonte:** <https://www.jamma.it/?p=346632>