

**15 Aprile 2026 - 10:32** di Redazione Jamma

---

La comunicazione sul gioco responsabile in Italia resta ancora fragile, poco incisiva e spesso percepita come un adempimento formale più che come uno strumento utile per i giocatori. È quanto emerge dall'intervento di **Ilaria Ugenti** (in foto), Corporate Reputation Leader di Ipsos, durante il panel dedicato alla comunicazione del settore nell'ambito dell'Italian Gaming Expo & Conference 2026 in corso a Roma.

“La prima evidenza – ha spiegato Ugenti – riguarda il ricordo dei messaggi: solo il 29% degli italiani dichiara di ricordare chiaramente contenuti legati al gioco responsabile negli ultimi 12 mesi, mentre il 37% non ne ha alcun ricordo”. Una quota che migliora tra i giocatori online, dove il dato sale al 39%, ma che resta comunque indicativa di una comunicazione che fatica a radicarsi.

Non è solo una questione quantitativa, ma anche qualitativa. Anche tra chi afferma di ricordare questi messaggi, il ricordo appare debole e generico, spesso limitato ai canali – come la televisione o la pubblicità – più che ai contenuti. “Chi dice di ricordare – ha sottolineato Ugenti – in realtà richiama elementi molto vaghi: il gioco responsabile oggi è un contenitore ancora vuoto, che deve essere riempito di significato”.

Eppure il tema non è marginale per l'opinione pubblica. Secondo la ricerca Ipsos, il 78% degli italiani considera rilevanti i messaggi sul gioco responsabile e mostra attenzione verso questo tipo di comunicazione. Il claim “gioca responsabilmente” è quello che oggi riesce maggiormente ad attirare l'attenzione, mentre risultano meno efficaci i messaggi focalizzati sui rischi della dipendenza o sui servizi di supporto.

Il nodo centrale riguarda però la percezione. “Oggi questi messaggi sono interpretati principalmente come un obbligo di legge, una formula di rito”, ha evidenziato Ugenti, ricordando come il 31% degli italiani li legga in questa chiave. Solo una parte più ridotta li considera un reale aiuto o un richiamo utile per orientare i comportamenti di gioco.

Anche sul fronte della credibilità e dell'utilità emergono limiti evidenti. I messaggi risultano comprensibili nella forma, ma poco efficaci nel generare riflessione e cambiamento. Solo il 20% degli italiani li considera credibili e appena il 18% li

**Gioco responsabile e comunicazione, Ugenti (Ipsos):  
“Messaggi poco incisivi e percepiti come obbligo di legge”**

ritiene davvero utili per promuovere un approccio più prudente e moderato al gioco. “C’è ancora molta strada da fare - ha osservato Ugenti - soprattutto sul piano del tono di voce e dei contenuti”.

Il problema, infatti, non è la presenza della comunicazione, ma la sua capacità di incidere. I messaggi non risultano invasivi o fastidiosi, ma allo stesso tempo non riescono a produrre un impatto reale sui comportamenti. Per Ipsos, la sfida per il settore è chiara: trasformare la comunicazione sul gioco responsabile da obbligo normativo a leva strategica.

“È necessario qualificare meglio la conoscenza del gioco e del gioco responsabile - ha concluso Ugenti - perché oggi il rischio è che resti un’espressione astratta, priva di contenuto concreto. Solo lavorando su contenuti e modalità comunicative si può costruire un messaggio capace di aiutare davvero i giocatori e, allo stesso tempo, sostenere la reputazione del settore”.

---

**Fonte:** <https://www.jamma.it/?p=350179>