

18 Aprile 2026 - 22:40 di Redazione Jamma

La S.S. Lazio apre una nuova fase del proprio percorso di internazionalizzazione e innovazione annunciando una partnership pluriennale con Polymarket, società statunitense attiva nel campo delle piattaforme predittive basate su dati. L'accordo, ufficializzato il 18 aprile 2026, assegna all'azienda il ruolo di Main Sponsor del club biancoceleste, oltre a quello di Official Fan Intelligence & Digital Insight Partner.

L'intesa ha un valore complessivo superiore ai 22 milioni di dollari, comprensivo di bonus legati a performance sportive e attivazioni commerciali, e coprirà - oltre al finale della stagione in corso - le annate 2026/2027 e 2027/2028, con opzione per il 2028/2029. Il debutto del marchio Polymarket sulle maglie della Lazio è previsto immediatamente, già nella sfida contro il Napoli.

L'operazione inserisce il club romano in un ristretto gruppo di società europee selezionate dalla piattaforma americana per sviluppare nuove forme di interazione tra sport, dati e tecnologia. In questo scenario, la Lazio diventa il primo club di Serie A a rappresentare il brand, con l'obiettivo dichiarato di sperimentare modelli innovativi di coinvolgimento dei tifosi e rafforzare la propria presenza globale attraverso strumenti digitali avanzati.

Il presidente Claudio Lotito ha sottolineato come la partnership si inserisca in un percorso di crescita che guarda all'innovazione come leva strategica, evidenziando la capacità di Polymarket di interpretare i fenomeni attraverso strumenti analitici evoluti. Sulla stessa linea Matthew Modabber, Chief Marketing Officer della società statunitense, che ha rimarcato la convergenza di visione tra le due realtà, entrambe orientate a costruire nuove esperienze nel mondo dello sport.

Accanto alla dimensione sportiva e commerciale, l'accordo richiama inevitabilmente l'attenzione anche sul posizionamento di Polymarket nel mercato italiano, dove la società si è già trovata al centro di un caso regolatorio. Nei mesi scorsi, infatti, il sito era stato oscurato dall'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli in quanto ritenuto non autorizzato a offrire servizi assimilabili alle scommesse. Il provvedimento si inseriva nel solco della normativa italiana che riserva l'esercizio del gioco a operatori dotati di concessione.

Successivamente, tuttavia, l'oscuramento è stato revocato. Secondo ricostruzioni emerse in ambito legale, la decisione sarebbe maturata alla luce della natura

specifico della piattaforma: Polymarket non opererebbe come un bookmaker tradizionale, ma come un mercato predittivo basato su scambi tra utenti, in cui i contratti riflettono probabilità su eventi futuri. Una qualificazione che, almeno in questa fase, ha contribuito a differenziare il servizio dal perimetro tipico delle scommesse regolamentate, pur lasciando aperti interrogativi interpretativi.

È proprio in questo contesto che si inserisce la collaborazione con la Lazio. Nel mercato italiano, l'attività di Polymarket viene infatti circoscritta a funzioni di analisi dei dati e produzione di insight digitali, in linea con il quadro normativo vigente. Nessuna offerta diretta al pubblico riconducibile al gioco, ma un posizionamento orientato alla tecnologia e all'elaborazione informativa applicata allo sport.

La partnership rappresenta quindi non solo un'operazione commerciale di rilievo, ma anche un banco di prova per modelli di collaborazione che si muovono lungo il confine tra innovazione digitale e regolazione del settore. Un terreno ancora in evoluzione, in cui il caso Polymarket potrebbe continuare a suscitare attenzione nei prossimi mesi, soprattutto alla luce della crescente convergenza tra dati, intrattenimento e sport.

Fonte: <https://www.jamma.it/?p=350547>