

26 Giugno 2026 - 17:27 di *Alberto Lattuada*

Giovanni Malagò è il nuovo presidente della FIGC dal 22 giugno 2026, eletto con il 68,58% dei voti all'assemblea elettiva di Roma. Nel suo programma, come in quello del suo avversario Giancarlo Abete, c'erano due richieste sul tavolo da anni: abolire il divieto di pubblicità per le scommesse introdotto dal Decreto Dignità nel 2018 e ottenere una percentuale della raccolta betting da reinvestire nel calcio. Richieste già avanzate da Gabriele Gravina, più volte, senza esito. La domanda che nessuno sta ancora formulando non riguarda Malagò. Riguarda il perché questa volta potrebbe essere diverso.

La risposta non è nel profilo del nuovo presidente. È nella struttura che si è modificata intorno a lui mentre costruiva il programma elettorale. Nel 2026 convergono tre dinamiche che nel 2019, nel 2021 e nel 2023 non esistevano. Malagò arriva nel momento in cui il sistema normativo che regge il Decreto Dignità comincia a mostrare crepe proprie.

Il decreto ha vietato la pubblicità agli operatori regolari. Non ha fermato la crescita del mercato

Il Decreto Dignità, decreto legge 87/2018, articolo 9, ha introdotto dal 1° gennaio 2019 un divieto quasi totale di pubblicità per i giochi con vincite in denaro: televisione, radio, stampa, digitale, sponsorizzazioni sportive. L'obiettivo dichiarato era duplice: limitare l'esposizione dei soggetti vulnerabili alla comunicazione commerciale del gambling e ridurre il gioco problematico.

Risultato dopo otto anni: il mercato delle scommesse sportive in Italia ha chiuso il 2025 con una raccolta di 19,2 miliardi di euro. Il canale online vale oggi 13,9 miliardi, pari al 72,4% del totale. Il solo mese di marzo 2026 ha segnato una crescita del 16,94% su base annua. Nel 2018, prima dell'entrata in vigore del divieto, la raccolta totale del settore si attestava intorno agli 11 miliardi. Il mercato non si è contratto. Si è quasi raddoppiato.

Il gioco patologico nel frattempo non è diminuito in modo misurabile in relazione al divieto pubblicitario. Il Servizio Bilancio della Camera aveva già segnalato nel 2018, nel corso dell'iter del decreto, che il divieto totale di pubblicità avrebbe potuto favorire il gioco illegale anziché ridurre il gioco complessivo. Quella previsione non è stata smentita dai dati successivi.

Il decreto ha conseguito un effetto certo: ha tolto dalla comunicazione pubblica i brand degli operatori con licenza ADM. Non ha tolto dalla comunicazione pubblica i brand degli operatori senza licenza.

Il calcio paga un conto che i concorrenti senza licenza non pagano

La FIGC ha stimato perdite per 600 milioni di euro in mancate sponsorizzazioni nel periodo 2019-2025. Nel momento in cui il decreto è entrato in vigore, 15 dei 20 club di Serie A avevano accordi attivi con operatori di betting. Tutti azzerati.

Il contesto europeo rende la cifra più leggibile. Nella stagione 2025-26, il 24% degli sponsor sulle maglie dei club europei di primo livello è rappresentato da aziende del settore betting, secondo i dati UEFA. In Francia, il divieto si applica solo agli operatori stranieri non autorizzati: BetClic è partner ufficiale di Ligue 1 con un contratto da 5,8 milioni di euro annui. In Germania, la presenza è più contenuta ma non assente.

In Italia, il divieto vale per i concessionari ADM. Non vale, nella pratica, per i brand non autorizzati che operano su canali digitali che l'AGCOM non riesce a presidiare con la stessa sistematicità. Il risultato è un mercato asimmetrico: chi paga le tasse e rispetta le concessioni subisce la sanzione. Chi non le ha, no.

Le sanzioni per i concessionari che violano il divieto sono fissate al 20% del valore della campagna, con un minimo di 50.000 euro per singola infrazione. Non è un range teorico: l'AGCOM ha aperto procedimenti in più occasioni negli anni successivi all'entrata in vigore del decreto.

Tre dinamiche strutturali che nel 2026 non esistevano nei cicli precedenti

La prima riguarda la Corte Costituzionale. Il TAR Lazio ha rimesso alla Consulta la questione della proporzionalità della sanzione minima da 50.000 euro. Il caso che ha originato il rinvio riguarda un creator digitale con un reddito mensile di circa 1.300 euro, sanzionato per un importo oltre 38 volte superiore al suo reddito annuo. L'avvocato [Alfonso Vuolo](#), difensore del ricorrente, ha definito la norma "rigida e irragionevole". L'[Avvocato dello Stato](#) ha difeso la soglia minima come scelta legislativa necessaria per garantire l'efficacia deterrente.

Se la Consulta dichiara illegittima la soglia minima, il meccanismo sanzionatorio rimane ma perde quello che nelle intenzioni sarebbe dovuto essere il suo principale

strumento di deterrenza per i soggetti di dimensioni contenute. Non cade il divieto. Si incrina la struttura che lo rende operativo.

La seconda riguarda il [DDL di riforma del calcio italiano](#), la cui bozza circolava già in aprile 2026. Il testo prevede un contributo del 2% della raccolta dei concessionari di scommesse sportive da destinare alla FIGC, con una destinazione vincolata: almeno il 50% ai settori giovanili, il 30% ai programmi di prevenzione del gioco problematico, il 20% al calcio femminile e all'attività di base. Non è più una proposta politica informale. È un testo in circolazione che il governo ha già esaminato.

Con una raccolta scommesse sportive di 19,2 miliardi nel 2025, il 2% vale circa 384 milioni. Con la sola componente calcio, stimata intorno ai 14,8 miliardi nel 2023, il calcolo supera i 290 milioni. La stima di 160 milioni citata nel programma di Malagò si riferisce probabilmente alla componente di spesa netta degli operatori, non alla raccolta lorda. In ogni caso, l'ordine di grandezza è significativo per un sistema federale che stima in 600 milioni le perdite cumulate degli ultimi sei anni.

La terza dinamica riguarda il mercato degli operatori. Il 14 novembre 2025, l'ADM ha attivato 52 nuove concessioni online, completando il processo di riassegnazione avviato con la legge delega 9/2023. Il mercato è oggi più concentrato, più identificabile, più controllabile rispetto al sistema precedente di skin affiliate e domini sovrapposti. La giustificazione "il settore è troppo opaco per riaprire la pubblicità" regge meno quando gli interlocutori sono 52 concessionari nominati e regolamentati da un ente statale.

Il capitale politico che Gravina aveva consumato, Malagò lo porta intatto

[Gravina](#) avanzava le stesse richieste in un contesto di credibilità istituzionale progressivamente erosa. La mancata qualificazione ai Mondiali 2026 e le tensioni interne alla governance federale avevano ridotto il peso del suo interlocutore agli occhi del governo. Chiedeva la stessa cosa, ma da una posizione sempre più difensiva.

Malagò arriva con un profilo costruito in tre mandati alla presidenza del CONI (2013-2025) e nella gestione dei Giochi Olimpici e Paralimpici di Milano Cortina 2026. Non ha conflitti aperti con le forze politiche di governo. Non porta con sé la storia recente del calcio federale. Il capitale di credibilità istituzionale che porta alla FIGC è quello di chi ha gestito dossier internazionali, non quello di chi ha

amministrato la crisi.

Questo non cambia la domanda che il governo deve rispondere. Cambia il peso dell'interlocutore che la formula.

La domanda che ogni operatore ADM dovrebbe portare al prossimo meeting

Se le tre condizioni strutturali si allineano entro la fine del 2026, la finestra per una rimodulazione del Decreto Dignità sulle sponsorizzazioni sportive si apre per la prima volta con possibilità reali. La domanda operativa non riguarda la politica. Riguarda la compliance.

I processi interni che gli operatori con licenza ADM avevano costruito per gestire la comunicazione pubblicitaria sono stati progressivamente smontati dopo il 2019. Il personale specializzato in advertising compliance per il settore gambling è stato riassorbito o ridistribuito. I contratti quadro con le agenzie media che gestivano le campagne sportive non esistono più nella forma in cui esistevano prima del decreto.

Se il mercato riapre, anche in forma parziale e vincolata alle sponsorizzazioni sportive regolamentate, gli operatori che arrivano preparati con strutture di compliance già attive partono con un vantaggio. Quelli che pensano di avere tempo fino alla pubblicazione in Gazzetta Ufficiale della norma di modifica probabilmente non ce l'avranno.

Fonte: <https://www.jamma.it/?p=354562>