

19 Febbraio 2026 - 13:30 di *Alberto Lattuada*

Migliaia di conti gioco rischiano di restare sospesi tra un concessionario che chiude e uno che non è ancora pronto. Questa è la cifra nascosta dietro il riordino del gioco online 2025, la riforma che promette di ripulire il mercato italiano ma che nessuno, per ora, sa esattamente come gestire. Cosa succede quando un intero settore cambia le regole della partita mentre il pallone è ancora in aria?

Il decreto legislativo n. 41/2024 ha innescato quella che gli addetti ai lavori considerano la trasformazione più profonda degli ultimi vent'anni per il betting italiano. I numeri parlano senza giri di parole: da oltre 400 piattaforme attive, tra concessionari e skin, si scende a 52 concessioni assegnate. Ogni licenza costa 7 milioni di euro una tantum, versati in due tranche da 4 e 3 milioni, e dura nove anni. La procedura di aggiudicazione ha premiato i gruppi più strutturati: IGT, Sisal, Betsson, Betpoint tra i nomi che ricorrono nelle ricostruzioni della stampa specializzata. Il sito unico sostituisce il vecchio modello delle skin. L'Albo PVR impone requisiti più stringenti ai punti vendita ricarica. Il quadro regolatorio, almeno sulla carta, sembra solido. Sotto la superficie ordinata della norma, però, si apre un problema operativo che nessun comunicato stampa ha il coraggio di raccontare.

Dove finiscono i giocatori?

La deadline è il 14 maggio 2026. Entro quella data, ogni concessionario uscente dovrà trasferire i conti gioco dei propri utenti ai nuovi titolari di licenza. Il nodo è tecnico prima ancora che politico: non esistono protocolli standardizzati per questa operazione. Nessuna API comune. Nessun formato condiviso per lo storico delle transazioni, i dati di verifica dell'identità, i saldi attivi e i bonus in corso.

La portata del problema si capisce guardando il settore dalla prospettiva di chi scrive il codice. Un direttore tecnologico di piattaforma si trova davanti a centinaia di infrastrutture diverse, spesso proprietarie, con standard di sicurezza eterogenei. Trasferire dati sensibili tra sistemi incompatibili non è un disagio tecnico. È un rischio concreto: potenziali violazioni della normativa sulla protezione dei dati, saldi contestati, giocatori intrappolati in un limbo digitale. Poi c'è l'aspetto che nessuno vuole affrontare. Un operatore che perde la licenza ha pochi incentivi a collaborare. Trattene i dati, rallentare le procedure, rendere macchinoso il passaggio: strategie di retention involontaria che potrebbero trasformare i conti gioco in moneta di negoziazione. O in contenzioso davanti al Consiglio di Stato.

L'ADM non ha ancora pubblicato linee guida operative dettagliate su questo fronte. Il tempo stringe. E nel frattempo, una quota rilevante di giocatori con saldi attivi resta sospesa in un vuoto procedurale che nessuna norma transitoria ha colmato. Chi risponde se un conto viene perso nella migrazione? Chi garantisce la continuità dei fondi depositati? Il decreto, su questo punto, tace.

L'infotainment non è marketing. È sopravvivenza

Il caso Betsson illumina un secondo nodo della riforma, meno tecnico ma altrettanto rivelatore. Sotto la guida di Stefano Tino, Managing Director per il Sud Europa, il gruppo ha investito cifre imponenti nella strategia dell'infotainment: sponsorizzazione dell'Inter per circa 30 milioni di euro a stagione, testimonial come Totti, Baggio e Cannavaro, una rete di società dilettantistiche supportate sul territorio attraverso il progetto Betsson Sport Club. La piattaforma produce contenuti sportivi che non menzionano mai quote o scommesse, aggirando il divieto del Decreto Dignità con il cosiddetto "brand journalism".

Tino ha descritto i risultati del 2025 come superiori alle attese. Ma la domanda che ogni analista si pone resta orfana di risposta pubblica: qual è il tasso di conversione reale da utente del club sportivo a giocatore registrato sulla piattaforma di gioco? La verità è probabilmente controintuitiva. L'infotainment non nasce per convertire. Nasce per esistere. In un mercato che passa da oltre 400 piattaforme a 52 concessioni, il vero asset non è il cliente acquisito oggi ma la riconoscibilità del marchio quando la fase transitoria sarà conclusa. Chi investe 30 milioni in una sponsorizzazione calcistica durante un divieto pubblicitario non sta comprando conversioni immediate: sta comprando il diritto di occupare uno spazio nella memoria del consumatore. Una scommessa sul futuro, non sul funnel di vendita del presente.

Questo spiega perché nessun operatore pubblica dati di conversione dell'infotainment. Non perché i numeri siano deludenti, ma perché la metrica stessa è fuorviante. Il vero ROI si misurerà nel 2027, quando il mercato consolidato premierà chi ha saputo costruire fiducia durante il caos normativo. O meglio, per essere precisi: premierà chi è riuscito a farsi ricordare.

Lo scommettitore: il grande assente dal tavolo

Tutta la riforma dichiara di tutelare il giocatore. Il giocatore, però, non ha voce. L'analisi del sentiment sulle piattaforme di recensione e sui forum per i principali

operatori racconta una distanza enorme tra le priorità regolamentari e l'esperienza reale di chi scommette. I giocatori chiedono trasparenza sui bonus, con requisiti di puntata percepiti sistematicamente come ingannevoli. Chiedono procedure di prelievo che non richiedano la consegna di bollette, contratti di locazione e ogni sorta di documentazione, in un processo che somiglia più a un interrogatorio che a un servizio finanziario. Chiedono applicazioni che non si blocchino durante una sessione attiva, congelando fondi senza spiegazioni. Sono richieste elementari. Nessuna compare nel testo della riforma.

La consolidazione potrebbe migliorare tutto questo. Meno operatori significa operatori più capitalizzati, con infrastrutture migliori. Ma potrebbe anche produrre l'effetto opposto: meno concorrenza sulle quote, meno incentivi a innovare, una concentrazione che avvantaggia i due o tre gruppi dominanti a scapito di chi gioca. Il limite settimanale di 100 euro per le ricariche in contanti nei Punti Vendita Ricarica, introdotto dal d.lgs. 41/2024, aggiunge un ulteriore strato di complessità. Pensato per contrastare il riciclaggio, rischia di spingere una fetta di utenti verso canali non regolamentati. Le stime più accreditate collocano il volume d'affari del gioco illegale intorno ai 25 miliardi di euro complessivi, di cui circa 18,5 miliardi nel solo comparto online. Sono operatori che non impongono limiti di ricarica né procedure di verifica. Associazioni come Assoutenti, nel frattempo, monitorano le attività di infotainment denunciando presunti aggiramenti dello spirito della norma, mentre i siti senza licenza proseguono indisturbati con marketing aggressivo sui social. Non proprio il risultato che il Decreto Dignità prometteva.

Il vero campo di battaglia

Il riordino del gioco online 2025 non è solo una riforma regolatoria. È un processo di selezione industriale dove i conti gioco diventano terreno di negoziazione, l'infotainment funziona da scudo difensivo e il giocatore assiste da spettatore a una partita giocata sopra la sua testa. Il mercato del gambling italiano genera una raccolta complessiva di circa 157 miliardi di euro e alimenta entrate erariali che, nelle serie storiche degli ultimi anni, hanno superato stabilmente gli 11 miliardi. Sono cifre che pesano nei bilanci dello Stato quanto poche altre voci. E forse è proprio questa dipendenza fiscale a rendere impossibile una riforma che metta davvero il giocatore al centro. Perché riformare sul serio significherebbe accettare che tutela e gettito, a un certo punto, smettono di essere compatibili.

Il "Rinascimento del gambling italiano", come lo ha definito chi guida l'espansione

dei grandi gruppi internazionali nel nostro mercato, somiglia nella pratica a una selezione naturale accelerata. Non vince il più forte. Vince chi si adatta più velocemente a un ambiente che cambia le regole mentre la partita è in corso. Resta una domanda, semplice e scomoda: questa riforma protegge chi gioca, o riordina chi incassa?

Fonte: <https://www.jamma.it/?p=347009>