

15 Aprile 2026 - 13:14 di Redazione Jamma

Il futuro del punto vendita nel settore del gioco passa dalla capacità di offrire un’esperienza completa, che vada oltre il semplice prodotto. È uno dei messaggi emersi dal panel “Il nuovo punto vendita del gaming dopo il riordino: tra innovazione, digitalizzazione e sostenibilità” tenutosi nell’ambito dell’Italian Gaming Expo & Conference 2026 in corso a Roma, dove si è discusso di come l’integrazione tra fisico e digitale stia ridefinendo il mercato.

A offrire una chiave di lettura concreta è stato **Stefano Sestili** (in foto), Chief of Online Business di Global Starnet, che ha scelto di partire da un esempio esterno al settore per spiegare l’evoluzione in atto. Raccontando il caso di un negozio specializzato nel running inizialmente poco frequentato e poi diventato un punto di riferimento, Sestili ha evidenziato come il successo sia arrivato grazie all’integrazione tra presenza fisica e strumenti digitali, unita alla creazione di una vera comunità. “Ha costruito un’esperienza, non si è limitato a vendere prodotti”, ha osservato.

Un modello che trova un parallelo diretto anche nel gaming. Secondo Sestili, infatti, la distinzione tra online e retail perde significato se non si considera il valore dell’esperienza complessiva offerta al cliente. “Non vendiamo un prodotto, ma un pacchetto: il prodotto primario è necessario, ma non sufficiente”, ha spiegato.

Nel caso specifico di Global Starnet, concessionario con centinaia di sale sul territorio, questo aspetto è particolarmente evidente. A parità di offerta, con giochi e apparecchi simili, le performance delle sale possono variare in modo significativo. La differenza, ha sottolineato, è determinata da tutto ciò che circonda il prodotto: servizio, ambiente, relazione con il cliente.

Al centro di questo approccio c’è il concetto di intrattenimento, inteso in senso ampio. “Il giocatore compra intrattenimento”, ha affermato Sestili, evidenziando come questo includa elementi come la socialità, l’esperienza condivisa e la possibilità di muoversi in modo fluido tra canali diversi, iniziando ad esempio una sessione in un punto vendita e proseguendola online, o viceversa.

L’integrazione tra fisico e digitale diventa quindi uno strumento per arricchire l’offerta e rispondere a un consumatore sempre più esigente, abituato a esperienze personalizzate e continue. Non si tratta solo di innovazione tecnologica, ma di

Innovazione del punto vendita di gioco, Sestili (Global Starnet): “Nel gaming si vende intrattenimento, non solo prodotto”

ripensare il ruolo stesso del punto vendita, trasformandolo in uno spazio capace di generare valore aggiunto.

Dal panel emerge così una visione in cui il successo del settore non dipende più esclusivamente dal prodotto, ma dalla capacità di costruire esperienze coinvolgenti e integrate. Una sfida che, nel contesto del riordino normativo, rappresenta un passaggio chiave per rendere il gaming più competitivo e sostenibile nel lungo periodo.

Fonte: <https://www.jamma.it/?p=350238>