

**17 Marzo 2026 - 14:53** di Redazione Jamma

---

Nel dibattito sul futuro del retail del gioco, sempre più stretto tra innovazione tecnologica e vincoli normativi, l'intervento di **Marco Castaldo** (in foto), CEO di Microgame, ha offerto a Enada Primavera 2026 una chiave di lettura che prova a spostare il baricentro della discussione. Durante il convegno “Rete fisica e canale online: il riordino del retail tra PVR, Awpr e nuovi servizi”, Castaldo ha invitato a guardare oltre le categorie tradizionali, individuando nell'interazione tra fattori diversi il vero nodo da sciogliere.

Secondo il manager, il tema centrale non è tanto la contrapposizione tra fisico e digitale, quanto piuttosto l'intreccio tra evoluzione dei consumi, sviluppo tecnologico e quadro regolatorio. Un equilibrio complesso, che oggi appare ancora lontano dall'essere raggiunto. “Quando parliamo di evoluzione dei consumi - ha spiegato - non ci riferiamo solo al cambiamento del giocatore, ma a una trasformazione più ampia del consumatore in generale”. Cambiano le abitudini, le aspettative, le modalità di fruizione, e con esse anche il modo in cui i prodotti di gioco vengono percepiti e utilizzati.

In questo scenario si inserisce anche l'evoluzione dei canali, sempre più ibridi e interconnessi. Le dinamiche di consumo si muovono lungo traiettorie nuove, visibili anche nei dati e nei trend di mercato, che mostrano una progressiva integrazione tra esperienza online e presenza sul territorio. È qui che, secondo Castaldo, si gioca una partita decisiva: comprendere come questi cambiamenti possano essere accompagnati e non ostacolati.

Il punto più critico resta però la regolamentazione. Oggi, ha osservato il CEO di Microgame, esiste una frizione evidente tra le norme vigenti e la direzione in cui stanno andando sia i consumi sia la tecnologia. Una distanza che rischia di tradursi in rigidità per il sistema, proprio nel momento in cui sarebbe necessario maggiore adattamento. “La vera sfida - ha sottolineato - è capire come la regolazione saprà riconoscere e integrare questi fattori”.

Da qui una riflessione che guarda al prossimo futuro con una certa ambivalenza. Se da un lato il permanere di questo disallineamento potrebbe creare difficoltà per gli operatori, dall'altro non è escluso che si aprano anche spazi di opportunità, soprattutto per chi saprà interpretare in anticipo i cambiamenti in atto. In un contesto in continua trasformazione, il tema non è più solo adeguarsi, ma riuscire a

leggere le traiettorie prima che diventino vincoli.

Marco Castaldo ha quindi risposto a una delle questioni più delicate per il settore: quale futuro per i piccoli e medi operatori in un mercato sempre più competitivo e concentrato.

La parola chiave, secondo Castaldo, è una sola: differenziarsi. Un obiettivo che riguarda tutte le aziende, ma che diventa cruciale per quelle realtà che operano su scala più ridotta e spesso non dispongono degli stessi strumenti dei grandi gruppi. “Il punto di partenza - ha spiegato - è capire come creare valore per il consumatore e come fidelizzare il giocatore offrendo un’esperienza distintiva”.

Per farlo, le leve sono due. Da una parte ci sono prodotto e tecnologia, dall’altra il canale distributivo e il modo in cui viene utilizzato, soprattutto nella fase successiva all’acquisizione del cliente. Ed è proprio sul primo fronte che emerge una delle principali criticità per i piccoli operatori: la mancanza di tecnologia proprietaria. Senza capacità di sviluppo interno, il rischio è quello di offrire prodotti molto simili - se non identici - a quelli dei concorrenti, rendendo difficile costruire un posizionamento riconoscibile.

Anche sul versante distributivo, però, il modello sta cambiando rapidamente. Negli ultimi anni il mercato è stato segnato da una vera e propria “guerra di posizione”, giocata a colpi di provvigioni sempre più elevate per conquistare spazio sui canali. Una strategia che, secondo Castaldo, non è più sostenibile. Le risorse dovranno essere sempre più indirizzate verso la fidelizzazione del giocatore, e questo implica una revisione profonda degli equilibri economici. Continuare a investire in modo massiccio sul canale rischia di sottrarre capacità di innovazione e di differenziazione.

In questo scenario, la sfida per i piccoli non è tanto quella di competere direttamente con i grandi operatori, quanto piuttosto quella di guadagnare terreno all’interno della propria fascia di mercato. “C’è ancora molto spazio tra i piccoli”, osserva Castaldo, sottolineando come molti operatori non abbiano ancora definito una strategia chiara per affrontare il nuovo contesto.

Un contesto che richiede anche un cambio di mentalità: investire sul giocatore, cosa che storicamente non è stata una priorità, e fare i conti con costi crescenti, a partire da quelli legati ai sistemi di pagamento, destinati a incidere ulteriormente sui margini.

Resta infine il nodo della rete fisica, chiamata a ridefinire il proprio ruolo. Le alternative, secondo Castaldo, sono due: abbandonarla per concentrarsi esclusivamente sul digitale, scelta però rischiosa perché espone alla concorrenza diretta dei grandi player senza benefici di scala, oppure ripensarne la funzione, ridefinendo il contributo di tutta la filiera – dal punto vendita agli operatori – in un modello più coerente con le nuove logiche di mercato.

In ogni caso, il messaggio è chiaro: il futuro dei piccoli operatori non può più basarsi sugli schemi del passato. Serve una strategia nuova, capace di tenere insieme tecnologia, prodotto e relazione con il cliente, in un equilibrio che appare sempre più difficile ma anche decisivo.

---

**Fonte:** <https://www.jamma.it/?p=348433>