

30 Gennaio 2026 - 15:31 di *Monica Cuprifi*

Nel quadro di un'Italia sempre più cauta, razionale e disillusa, il Rapporto Coop 2025 – Winter Edition descrive con chiarezza come stia cambiando il rapporto degli italiani con il consumo, la spesa, il benessere e, inevitabilmente, anche con il gioco. All'interno di un contesto economico e sociale dove prudenza e controllo sostituiscono l'entusiasmo, l'industria del gaming si trova a fare i conti con un consumatore molto diverso rispetto al passato.

Il Gioco e il disincanto italiano: meno illusioni, nuovi equilibri per l'industria del gaming

Nel clima di forte disincanto che accompagna gli italiani verso il 2026, fotografato dal Rapporto Coop 2025 – Winter Edition, il rapporto con il gioco e le scommesse assume contorni che l'industria non può permettersi di leggere in modo superficiale. I dati, così come anticipato sul numero [215 di Jamma Magazine](#), raccontano un consumatore più prudente, meno disposto alla spesa discrezionale e sempre più concentrato sulla gestione dell'incertezza. Ma dietro le dichiarazioni di "ritirata" dal gioco si nasconde una dinamica più complessa, che riguarda direttamente modelli di business, offerta di prodotto e strategie di posizionamento degli operatori.

La mappa delle tendenze "in" e "out" elaborata dall'Ufficio Studi Coop con Nomisma colloca scommesse e giochi d'azzardo online tra le attività che molti italiani dichiarano di voler ridurre o abbandonare nel 2026. Per il settore, è un segnale che va interpretato con attenzione: non tanto come un rifiuto strutturale del gioco, quanto come l'effetto di un più ampio processo di razionalizzazione dei consumi non essenziali. In un Paese che riduce il fuori casa, viaggia meno e comprime la spesa esperienziale, anche il gaming a pagamento entra nel perimetro delle scelte da "tenere sotto controllo".

Tuttavia, il Rapporto restituisce anche un dato chiave per l'industria: la centralità del digitale non arretra, anzi si consolida. Gli italiani rinunciano a ristoranti, vacanze e socialità fisica, ma restano fortemente ancorati alle piattaforme online, ai contenuti digitali, al gaming e alle forme di intrattenimento domestico a basso costo. È in questo spazio che il gioco online continua a trovare una sua collocazione, seppur diversa rispetto al passato.

Per gli operatori, il punto non è tanto il "quanto", ma il come. Il gioco online non

viene più percepito come leva di aspirazione o di mobilità economica, bensì come micro-intrattenimento individuale, spesso frammentato, coerente con una quotidianità più solitaria e difensiva. Il giocatore del 2026, secondo questa fotografia, è meno entusiasta, più disincantato, meno incline al rischio elevato e più sensibile al rapporto tra spesa, tempo e controllo.

Questo cambiamento ha implicazioni dirette sull'offerta. In un contesto segnato da sfiducia, compressione dei redditi e difficoltà di pianificazione del futuro, il gioco rischia di diventare — se mal gestito — una semplice valvola di sfogo emotiva. Per l'industria regolata, ciò rafforza l'importanza di posizionarsi come intrattenimento responsabile, trasparente, coerente con un consumo "sobrio" e consapevole, piuttosto che come promessa di vincita o scorciatoia economica.

Il Rapporto Coop evidenzia anche un altro aspetto cruciale: la crescita della centralità del sé, della ricerca di tranquillità e di forme di realizzazione personale slegate da grandi narrazioni collettive. In questo scenario, il gioco digitale compete direttamente con streaming, gaming non monetizzato, social network e contenuti on demand. Non è più solo una questione di spesa, ma di attenzione. E l'attenzione, oggi, è selettiva, intermittente, facilmente volatile.

Per il settore del gioco, la sfida è duplice. Da un lato, evitare di leggere i segnali di riduzione come un semplice arretramento congiunturale; dall'altro, comprendere che il consumatore non sta "uscendo" dal digitale, ma sta riprogettando il proprio rapporto con il rischio, il tempo e il denaro. In questo senso, il gioco online resta presente, ma deve adattarsi a un ecosistema in cui l'utente cerca controllo, limiti chiari, esperienze meno invasive e costi percepiti come sostenibili.

Il Rapporto Coop 2025 racconta dunque un'Italia che non crede più alle promesse facili e guarda con sospetto ogni narrazione di guadagno rapido. Per l'industria del gioco, questo non è solo un campanello d'allarme, ma anche un'opportunità: ripensare il gioco come intrattenimento maturo, integrato in un panorama digitale affollato e competitivo, dove la credibilità, la responsabilità e la capacità di leggere il contesto sociale diventano asset strategici tanto quanto la tecnologia o il prodotto.



Fonte: <https://www.jamma.it/?p=346074>