



Dipartimento di Scienze Cliniche e Medicina Traslazionale

Presentazione della ricerca
“La strategia dell’esclusione dal gioco
pubblico in Italia: analisi delle possibili
modalità alternative di attuazione”.

Dott.ssa Laura D’Angeli

Roma, 10 luglio 2024

Finalità, ambito della ricerca e definizioni

- ▶ La ricerca ha analizzato le modalità alternative per la realizzazione di una **strategia dell'esclusione dal gioco pubblico in Italia.**
- ▶ La Legge del 09/08/2023 n. 111 - Delega al Governo per la riforma fiscale - prevede l'introduzione di specifiche regole tecniche atte a prevenire fenomeni di disturbo da gioco d'azzardo patologico (DGA) e tra questi il rafforzamento dei meccanismi di autoesclusione dal gioco.
- ▶ **L'esclusione dal gioco può essere descritta come una misura per la protezione di coloro che sono a rischio di problemi di gioco e devono essere prevenuti da eventuali patologie o disagi finanziari, sociali e psicologici.**
- ▶ **L'esclusione è una misura volontaria** che il giocatore può adottare come strumento di autodeterminazione e regolazione delle proprie attività di gioco.

Perché parliamo di strategia

- ▶ Parlare di strategia anziché di «strumento» nell'autoesclusione significa adottare un **approccio complessivo e integrato**. Una visione olistica che unisce i vari strumenti operativi in un sistema coerente, assicurando che tutte le parti del sistema lavorino insieme armoniosamente per raggiungere l'obiettivo della tutela del giocatore-consumatore.
- ▶ Nello specifico ci riferiamo a approccio integrato che include un chiaro quadro: **informativo, normativo e tecnologico** che prevede il coinvolgimento del consumatore-giocatore attraverso un processo di graduale empowerment.
- ▶ Questo approccio non solo può migliorare l'efficacia dell'autoesclusione, ma può creare anche un sistema di supporto continuo e sostenibile che protegge e responsabilizza i giocatori, garantendo un ambiente di gioco sicuro e consapevole.

1. L'autoesclusione dal gioco pubblico: elementi preliminari dell'analisi



1 – **Analisi dell'offerta di gioco**. Il gioco pubblico in Italia si basa: sulla riserva esclusiva a favore dello Stato; su un articolato sistema di norme e regolamenti; sul modello della concessione di servizio (elementi che determinano l'offerta di gioco).



2 – **Analisi dell'andamento dell'autoesclusione in Italia per il gioco a distanza.**



3 – **Analisi del customer journey**. Il ruolo centrale del giocatore-consumatore.

1. L'offerta di gioco pubblico in Italia

- ▶ Il gioco pubblico si caratterizza per una pluralità di giochi il cui esercizio è consentito a soggetti privati (concessionari) a seguito dell'aggiudicazione di un bando di gara.
- ▶ Un punto vendita di gioco può proporre al giocatore uno più giochi tra quelli regolamentati e autorizzati dall'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli come ad esempio il bingo, le lotterie e le scommesse.
- ▶ In linea generale, è possibile distinguere tra punto vendita **generalista** inteso come punto vendita in cui l'attività di gioco è ancillare rispetto alle altre attività del punto vendita ne sono un esempio i bar e le tabaccherie e punto di vendita **specializzato**, in questo caso si fa riferimento a punti vendita in cui l'attività prevalente è il gioco e le cui caratteristiche principali sono definite da una specifica regolamentazione.

TIPOLOGIE DI GIOCO	Rete specializzata			Rete generalista
	Sala bingo	Sala scommesse (Negozio o agenzia scommesse sportiva e/o ippica)	Sala gaming (apparecchi)	Altre tipologie di punto vendita (bar, tabacchi, etc.)
Bingo	X			
Scommesse sportive, ippiche e virtuali	X	X		X
AWP	X	X	X	X
VLT	X	X	X	
Lotterie	X			X
Giochi numerici a totalizzatore				X
Giochi numerici a quota fissa				X

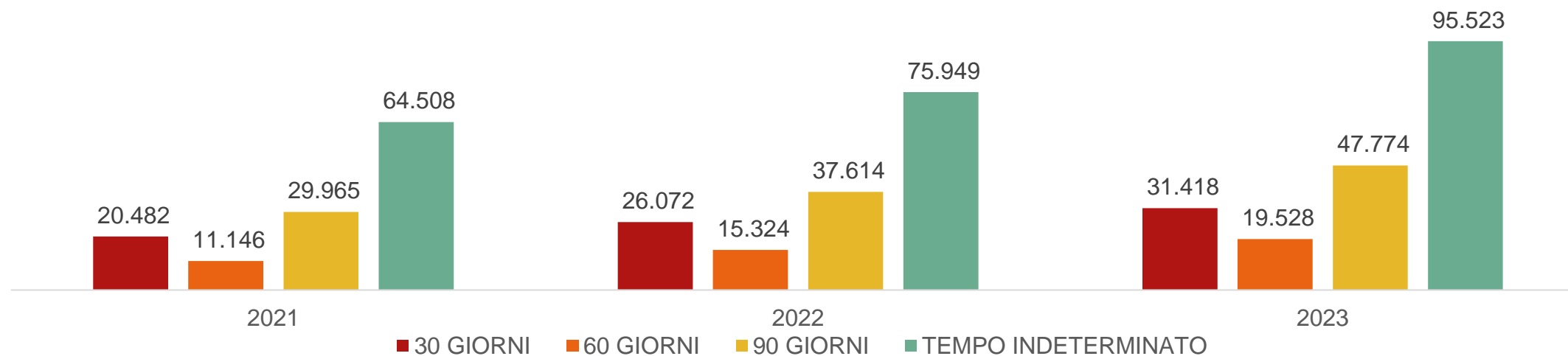
1. Caratteristiche e giochi per tipologia di punto di vendita

2. Andamento degli autoesclusi nel gioco a distanza in Italia - periodo 2021- 2023

7

Soggetti giocanti

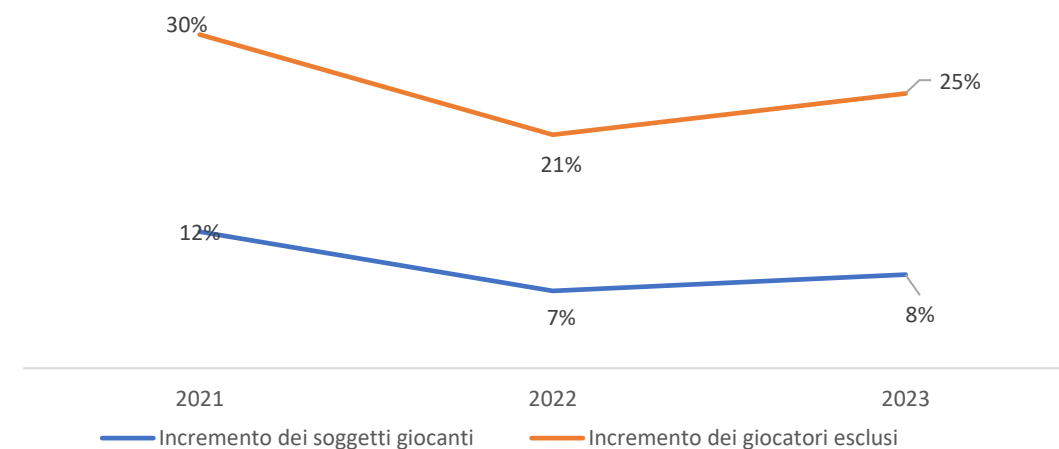
2021	2022	2023
3.505.641	3.747.538	4.060.443



2. Variazione dei soggetti giocanti e dei giocatori autoesclusi - periodo 2021-2023

Anno	Soggetti Giocanti	Giocatori autoesclusi	Incidenza %
2021	3.505.641	103.198	2,9%
2022	3.747.538	124.704	3,3%
2023	4.060.443	155.315	3,8%

Trend soggetti giocanti e giocatori esclusi



Fonte: Elaborazioni su dati ADM

3. Le tipologie di punto vendita analizzate

Punti vendita di gioco specializzati



Sala bingo



Sala scommesse



Sala gaming (apparecchi)

Punti vendita di gioco generalisti



Bar, tabaccherie, etc.

AWP

Altri giochi

3. Esempio: sala bingo



3. Esempio: sala scommesse

Touch point



Personale all'accettazione scommesse	x		x		x	
Schermi con eventi	x	x		x		x
Terminali Self-service		x	x		x	
Materiale informativo e schedine	x	x		x	x	x

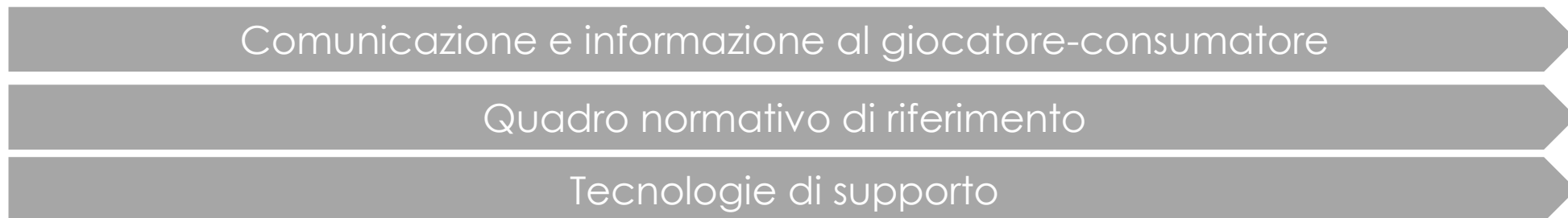
3. Sintesi dei risultati dell'analisi del customer journey (1 di 2)

- ▶ L'analisi del percorso del giocatore ha evidenziato che i principali punti di contatto si concentrano in tre fasi principali:
- ▶ **Arrivo:** È il momento in cui il giocatore fa il suo ingresso nel punto vendita o nella sala dedicata al gioco. Durante questa fase, il giocatore entra in contatto con l'ambiente di gioco e può iniziare a valutare le opzioni disponibili.
- ▶ **Pre-acquisto del gioco:** comprende le fasi: Acquisto cartelle, esame delle quote ed eventi, selezione apparecchio, esame delle opzioni di gioco. Questa fase riguarda le azioni che il giocatore compie prima di iniziare effettivamente a giocare. Nel caso del bingo, ciò potrebbe significare l'acquisto delle cartelle, mentre per le scommesse sportive coinvolge l'esame delle quote disponibili. Nel caso dei gratta e vinci, il giocatore sceglie quale biglietto acquistare in base alle differenti possibilità di vincita dei vari tagliandi. Durante questa fase, il giocatore prende decisioni cruciali sul tipo di gioco da giocare, sulle puntate da effettuare e sul quanto investire nell'acquisto di biglietti
- ▶ **Ritiro delle vincite:** È il momento in cui il giocatore riscuote eventuali vincite ottenute durante il gioco. Questa fase è fondamentale poiché rappresenta il risultato delle azioni intraprese durante il gioco e può influenzare le decisioni future del giocatore

Sintesi dei risultati dell'analisi del customer journey (2 di 2)

- ▶ I touchpoint più comuni alle diverse tipologie di punto vendita sono:
 - ▶ **Personale:** anche se nei punti generalisti il personale non è specificamente dedicato al gioco, rimane comunque un punto di contatto per i giocatori, fornendo assistenza e supporto generale.
 - ▶ **Schermi informativi:** i dispositivi che forniscono informazioni sui giochi, sulle regole e sui risultati sono presenti in tutte le tipologie di sale, offrendo agli utenti una fonte di conoscenza e orientamento durante l'esperienza di gioco.
 - ▶ **Materiale informativo:** la presenza di materiale informativo, come dépliant, brochure o poster, è comune nelle sale bingo, nelle sale gioco specializzate e nei punti vendita generalisti.
- ▶ I punti di contatto comuni come il personale, gli schermi informativi e il materiale informativo possono essere utilizzati per sensibilizzare i giocatori sull'opzione dell'autoesclusione, fornire istruzioni dettagliate su come procedere con la richiesta di autoesclusione.

3. Il customer journey nel caso dell'autoesclusione



La strategia di comunicazione

- ▶ Nel progettare uno strumento di prevenzione come l'autoesclusione, valido per tutti i giochi e le tipologie di punto vendita, è essenziale considerare la necessità di garantire un accesso inclusivo a tutte le persone che potrebbero averne bisogno. Pertanto, è fondamentale accompagnare l'implementazione dell'autoesclusione con una **strategia di informazione e comunicazione ampia, diretta a un ampio pubblico ma allo stesso tempo mirata per tipologia di utente.**
- ▶ I messaggi della comunicazione devono essere coerenti e allineati alle evidenze emerse nel corso dell'analisi del customer journey con particolare riferimento alle fasi e ai touchpoint (personale, materiale informativo e schermi informativi) comuni alle diverse tipologie di punti vendita.
- ▶ Sarebbe, quindi, importante rafforzare la comunicazione e l'informazione al giocatore-consumatore proprio in quelle fasi del customer journey dove **sono presenti maggiori occasioni di contatto con il giocatore come l'arrivo, il pre-acquisto e il ritiro delle vincite** utilizzando strumenti come **leaflet, cartellonistica e schemi che informino il giocatore sulle modalità di funzionamento dell'autoesclusione.**

Il portale dell'autoesclusione

- ▶ La realizzazione di un **portale dell'autoesclusione** potrebbe rappresentare uno degli strumenti con cui veicolare le politiche di prevenzione legate all'autoesclusione.
- ▶ Il portale dell'autoesclusione dovrebbe contenere una serie di indicazioni essenziali per informare e supportare i giocatori nel processo di autoesclusione e dovrebbe essere progettato in modo da essere informativo, intuitivo e accessibile.

Contenuti principali del portale dell'autoesclusione

