Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale
in Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea

Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

Il gioco online in Italia: le ragioni della crescita

Relatore
Ch. Prof. Stefano Micelli

Laureanda
Giulia Massari
Matricola 835080

Anno Accademico
2011 / 2012

Indice generale

Introduzione..... 6
CAPITOLO 1: Evoluzione del gioco d'azzardo.....8
1.1. Cenni storici sul gioco d'azzardo.....8
1.1.1. Prime testimonianze relative al gioco.....8
1.1.2. La scommessa tra letteratura e realtà nel XIX secolo.....9
1.1.3. Economia, Finanza e Gioco tra XIX e XXI secolo.....11
1.1.3. L'origine e la storia del poker: il fenomeno del poker online.....13
1.2. Il gioco elettronico: dall'offline all'online.....16
1.2.1. Un successo rapido e in ascesa..... 18
1.2.2. Dal Moneymaker Effect al boom del gioco online.....20
CAPITOLO 2: Il gioco online: analisi tecnologica, legale e finanziaria.....23
2.1. Il funzionamento del gioco online: lo studio dell'offerta.....23
2.1.1. Registrazione ed accesso ai portali di poker online.....23
2.2.2. Il settore del poker online: le maggiori poker room..... 24
2.2.3. Nuove metodologie di pagamento elettronico.....26
2.2. Aspetti legali e finanziari del gioco online in Italia, Europa e Stati Uniti 27
2.2.1. Aspetti legali in Italia.....27
2.2.2. Aspetti legali in Europa e negli Stati Uniti..... 31
CAPITOLO 3: Le ragioni della crescita del gioco online in Italia: il profilo del giocatore, la fuga dalla crisi, e il fenomeno sociale..... 36
3.1. Analisi dei dati AAMS e Sogei dal 2008 al 2012..... 36
3.2. Il profilo del giocatore: un'analisi multidisciplinare..... 55
3.2.1. Definizione classica di gioco e di giocatore..... 55
3.2.2. Identificazione del target di riferimento: il giocatore online.....59
3.2.3. Metodologia di scelta tra i diversi giochi presenti sul Web.....64
3.3. La dipendenza e l'importanza del gioco per gli utenti durante la crisi economica..... 65
3.3.1. La rivoluzione tecnologica e la dipendenza da gioco.....65
3.3.2. Il legame tra crisi economica e gioco d'azzardo..... 71
3.4 Vendita del gioco online: comunicazione integrata online e offline del gambling e l'utilizzo dei new-media..... 73
3.4.1. La tecnologia come fondamento della comunicazione online del gioco digitale..... 73
3.4.2. La comunicazione offline del gioco digitale.....76
3.4.3. Strumenti utilizzati per attirare e fidelizzare i giocatori sui portali di gioco, introduzione dei new media.....78
CAPITOLO 4: Assopoker: a scuola di poker.....87
4.1 La storia di Assopoker: il primo portale italiano sul poker online.....87
4.2 Struttura e composizione del sito web.....90
4.3 Il modello di business vincente: a scuola di poker.....93
4.3 Analisi Swot e dei competitors.....96

Conclusioni..... 103
Bibliografia..... 106
Sitografia..... 108
Ringraziamenti..... 110

Indice delle figure

Figura 3.1 Dati sulla raccolta dei giochi Gennaio 2009.....37

Figura 3.2 Incidenza dei singoli comparti di gioco sul totale della raccolta.....37

Figura 3.3 Dati sulla raccolta dei giochi Dicembre 2009.....38

Figura 3.4 Incidenza dei singoli comparti di gioco sul totale della raccolta.....38

Figura 3.5 Dati sulla raccolta dei giochi Gennaio 2010.....39

Figura 3.6 Incidenza dei singoli comparti di gioco sul totale della raccolta.....39

Figura 3.7 Dati sulla raccolta dei giochi Dicembre 2010.....40

Figura 3.8 Incidenza dei singoli comparti di gioco sul totale della raccolta.....40

Figura 3.9 Dati sulla raccolta dei giochi Gennaio 2011.....41

Figura 3.10 Incidenza dei singoli comparti di gioco sul totale della raccolta.....41

Figura 3.11 Distribuzione su base regionale prospetto mensile Gennaio 2011.....42

Figura 3.12 Dati sulla raccolta dei giochi Dicembre 2011.....43

Figura 3.13 Raccolta e vincite giochi gennaio-dicembre 2011.....43

Figura 3.14 Dati sulla raccolta dei giochi Gennaio 2012.....44

Figura 3.15 Distribuzione su base regionale prospetto mensile Gennaio 2012.....45

Figura 3.16 Dati sulla raccolta dei giochi Giugno 2012..... 46

Figura 3.17 Distribuzione su base regionale prospetto mensile Gennaio 2012.....46

Figura 3.18 Dati sulla raccolta e vincite dei giochi Giugno 2011-Giugno 2012.....47

Figura 3.19 Dati sulla spesa e sulla raccolta nel gioco 2011 e 2012.....50

Figura 3.20 Graduatoria delle diverse tipologie di giochi a distanza per spesa nell'anno 2012..... 50

Figura 3.21 Quote di mercato dei concessionari per giochi di abilità a Luglio 2012. 52

Figura 3.22 Quote di mercato dei concessionari per giochi di carte non a torneo, tra giocatori, a Luglio 2012..... 52

Figura 3.23 Evoluzione dell'e-commerce in Italia dal 2004 al 2011 54

Figura 3.24 Distribuzione dei fatturati nel settore dell'e-commerce in Italia nel 2011 54

Figura 3.25 Distribuzione dei fatturati nel settore dell'e-commerce in Italia nel 2011 55

Figura 3.26 Suddivisione dei giocatori per variabili socio-demografiche 61

Figura 3.27 Classificazione delle diverse tipologie di giocatori 62

Figura 3.28 Suddivisione dei giocatori attivi in base alle fasce di vincita e spesa 63

Figura 3.29 Suddivisione dei giocatori attivi in base alle fasce di vincita e spesa (2) 63

Figura 3.30 Suddivisione dei giocatori attivi in base alle fasce di vincita e spesa (3) 64

Figura 4.1 Logo Assopoker 88

Figura 4.2 Tasso di crescita del numero di visite dal 2006 al 2012 89

Figura 4.3 Tasso di crescita del numero di utenti iscritti dal 2005 al 2013 90

Figura 4.4 Home page Assopoker.com 91

Figura 4.5 Forum discussioni su Assopoker.com 91

Figura 4.6 Poker coaching su Assopoker.com 94

Figura 4.7 Assopoker Academy su Assopoker.com 95

Figura 4.8 Strumento “Guadagna di più” e assistenza in chat 97

Figura 4.10 Interesse in ricerca Google per la parola poker, dal 2004 ad oggi 98

Figura 4.11 Vendite di Smarphone in relazione alle vendite dei PC 99

Figura 4.12 Proiezione futura degli utenti mobile e degli utenti che utilizzano Pc per connettersi 99

Introduzione

Il gioco d'azzardo non va e non andrà mai in crisi.

I dati lo dimostrano: il giro d'affari che ruota attorno a bingo, lotto, gratta e vinci, *slot-machine* e poker online aumenta a due cifre dal 2003 in maniera esponenziale.

Questa tesi ha come obiettivo quello di analizzare, studiare ed approfondire lo sviluppo di un nuovo fenomeno che nell'ultimo decennio ha investito l'Italia, relativo all'evoluzione tecnologica, economica e sociale del settore del gioco d'azzardo.

In seguito alla rivoluzione digitale e a una maggiore diffusione del Web, le porte del gioco si sono aperte a un pubblico sempre più ampio. La possibilità di giocare sempre e ovunque, grazie ai nuovi dispositivi presenti sul mercato, come *tablet* e *smartphone* ha portato ad un aumento del numero di giocatori e ad un incremento delle somme giocate. Per descrivere le ragioni della crescita del gioco online in Italia si partirà da un'analisi storica. Inizialmente, si tratterà il tema del gioco come *ludus* e passatempo, ovvero l'attività ricreativa e diversiva praticata nei momenti di ozio sino al XIX secolo, momento che ha segnato un cambio radicale di prospettiva. Da quel periodo, infatti, il gioco non venne più inteso come divertimento ma come attività aleatoria legata alla fortuna: l'individuo non è più insieme agli altri, ma si isola, trovandosi solo di fronte alla sorte. Si diffusero, di conseguenza, i giochi di carte, e, tra questi il poker in tutte le sue varianti.

Nel corso del XXI secolo, con l'avvento di Internet e dei nuovi strumenti tecnologici, come ad esempio le nuove metodologie di pagamento, ci fu una conversione del gioco che passò dall'offline all'online.

In pochi anni la maggioranza dei giochi, allora presenti solamente in tabaccheria o nei punti scommesse, vennero trasferiti al mondo digitale, creando così il nuovo settore dell'azzardo online, sempre più accessibile e praticabile da tutti. L'individuo di fronte alla possibilità di giocare comodamente da casa ha incrementato il tempo ed il denaro speso nelle

scommesse e nelle diverse tipologie di gioco presenti sul Web. L'offerta lentamente è cresciuta fino ad arrivare alla situazione attuale, in cui vi è la possibilità di scegliere tra centinaia di giochi in base alle proprie necessità, preferenze e disponibilità di denaro.

Nell'elaborato si analizzeranno i dati come testimonianza del *boom* del gioco online che si è verificato in Italia dal 2003 ad oggi, e si delineeranno le cause e le conseguenze che questo successo ha comportato.

Prima tra queste, un incremento dei casi di *ludopatia*, ovvero la patologia legata alla dipendenza da gioco, che attualmente colpisce sempre più italiani, e per la quale si sta modellando un nuovo disegno di legge al fine di limitarne l'incidenza.

Tra le cause primarie si identifica la grande depressione economica che ha investito, negli ultimi anni, l'Europa, e nello specifico l'Italia. La crisi ha comportato un cambio di prospettiva nei confronti del gioco, il quale ha assunto un ruolo centrale nella fuga da questa situazione oltre che una connotazione sostitutiva dal punto di vista salariale. Il gioco online, considerato come via d'uscita dalla crisi, si è negli anni convertito in “moltiplicatore di povertà”, portando ad un aumento del denaro incassato dallo Stato e a un calo sostanzioso di quello presente nelle tasche degli italiani. Infine si analizzerà la combinazione dei diversi strumenti di promozione e marketing utilizzati in questo e-business in continua crescita. Integrando online e offline il marketing ha assunto un ruolo centrale nella vendita di questo settore, che agli inizi poteva risultare “non vendibile” viste le sue conseguenze, ma che poi si è dimostrato profittevole. Nell'ultimo capitolo si prende poi in esame il caso Assopoker, portale leader in Italia nella formazione e selezione dell'offerta di poker presente sul Web.

“Quando l'economia deperisce, l'azzardo fiorisce!” afferma un detto popolare; di conseguenza più la crisi è forte e più si decide di sfidare la fortuna, in modo da ribaltare la propria sorte: questa è stata e sarà la chiave del successo di questo business.

CAPITOLO 1: Evoluzione del gioco d'azzardo

1.1. Cenni storici sul gioco d'azzardo

1.1.1. Prime testimonianze relative al gioco

Per definire il gioco d'azzardo si può partire da uno studio etimologico: la parola azzardo è ripresa dal francese *hasard*, che a sua volta nasce dal termine arabo *zahr*, ovvero l'oggetto noto come "dado"[1].

L'origine del gioco d'azzardo non è recente, ma piuttosto antica, visto che si ritrovano testimonianze di gioco nei diversi reperti archeologici di tutte le epoche e delle diverse società. Ad esempio, nell'era babilonese si usavano ossa animali per giocare, e la loro funzione era essenzialmente quella del dado. Seguono poi testimonianze ludiche nelle società egizie, greche e romane e tracce del gioco d'azzardo nella cultura cinese, germanica, e indo-ariana.

Solo dal Medioevo in poi il gioco ha iniziato ad assumere una connotazione negativa: era visto infatti come fonte di peccato, e quindi venne ostacolato attraverso l'istituzione di regole, spesso imposte dalla Chiesa cattolica e dallo Stato.

Risale al 1350 l'introduzione del gioco delle carte, che durante il 1400 ha assunto sempre più successo, nonostante le numerose condanne di magistrati e predicatori. La *Lotteria*[2] era in quegli anni l'unica forma di gioco ufficialmente accettata poiché garantiva entrate per il clero e lo Stato, e di conseguenza forniva somme ingenti destinate a riempire le casse e a soddisfare le spese pubbliche (ad esempio la ristrutturazione del ponte di Londra).

In Italia il gioco d'azzardo ha avuto origine con il *Lotto*[3], il quale, già

1 Da cui deriva anche il nome *zara*, un gioco con i dadi molto diffuso durante il Medioevo in Europa.
2 La prima forma di Lotteria risale alla dinastia Han in Cina dal 205 al 187 a.C.
3 Deriva dalla parola francese *lot* ovvero porzione o sorte. In Italia si hanno testimonianze certe del

famoso a Genova nel XVI secolo si espanse a livello nazionale. Mentre risale al 1638 l'apertura della prima cosiddetta *casa da gioco* gestita dallo Stato, ovvero il Ridotto di Venezia. Queste "case" nel tempo si sono moltiplicate fino ad arrivare, nel 1800, ad un numero cospicuo ovvero 136.
Il primo riferimento legislativo in merito lo si può trovare nell'era napoleonica, quando venne approvato che i giochi d'azzardo non venissero più puniti dalla legge, a patto di essere svolti all'interno di locali adibiti a questo scopo, ovvero i *casinò*[4].

Dal 1870 in poi il gioco si diffuse anche in Europa. Il target di allora era composto maggiormente da militari e diplomatici americani presenti nel vecchio continente. Schenk, ambasciatore americano, presentò proprio in quegli anni alla Regina Vittoria il gioco durante un ricevimento[5]. Le case da gioco si espansero a livello europeo, e di conseguenza *l'azzardo* divenne uno dei maggiori temi anche in ambito pittorico-letterario, come testimoniano le opere di Fedor Dostoevskij e a Jules Verne. Un esempio letterario che descrive bene il capitalismo inglese del XIX secolo è *Il giro del mondo in ottanta giorni*[6].

1.1.2. La scommessa tra letteratura e realtà nel XIX secolo

Il libro pubblicato da Jules Verne nel 1872 ebbe subito un gran successo che continuò anche in seguito alla sua morte. Il protagonista è un grande giocatore, *Phileas Fogg,* nonché grande aristocratico inglese, dalla personalità rigida e gelida, e viene introdotto già dal primo capitolo. Nato dalla fantasia di Verne, Fogg, si presenta come un personaggio singolare che decide di intraprendere un'impresa unica: compiere un giro attorno al mondo in soli ottanta giorni. Al giorno d'oggi non sembrerebbe nulla di speciale, ma per i contemporanei di Verne ciò rappresentò una sfida quasi impossibile.
Il gioco è presente già a partire dal primo capitolo, quando viene presentato il

gioco del Lotto a partire dal 1620, anno in cui fu creata una documentazione apposita per regolamentarlo.

4 S. Mazzocchi, *Mi gioco la vita,* Baldini Castoldi Dalai, 2005

5 F. Daninos, *Storia del poker,* Odoya, 2010

6 Jules Verne, titolo originale dell'opera: « Le tour du monde en quatre-vingts jours".

protagonista*:* un personaggio enigmatico, di cui non si sapeva nulla, se non che fosse un galantuomo e uno fra i più bei "*gentlemen*" dell'alta società inglese; uomo di indubbia ricchezza, di cui però non era chiara l'origine dei suoi averi. Un punto questo, che sottolinea il ruolo centrale del gioco nella storia e nella vita quotidiana del protagonista.

Si legge nel libro: "Suoi soli passatempi erano leggere i giornali e giocare al *"whist"*. Questo gioco di carte, che è preferito dagli Inglesi e il cui nome significa «silenzio», era adattissimo al temperamento di *Sir Phileas Fogg*. Egli vinceva sovente, ma quei guadagni non entravano mai nella sua borsa: figuravano invece per una somma rilevante nel suo bilancio di carità. Del resto il signor Fogg giocava soltanto per giocare, non per vincere. Il gioco era per lui un combattimento, una lotta contro una difficoltà, ma una lotta senza spostamento, senza moto, senza fatica; e ciò aderiva al suo carattere."

Nel terzo capitolo si entra nella parte tecnica del gioco e si introducono le regole, sconosciute forse alla maggior parte dei lettori. Ma è sufficiente una conversazione, durante una partita a carte tra Fogg e i suoi amici, per delineare i termini della scommessa: la possibilità di effettuare il giro del mondo in soli ottanta giorni, invece che novanta. Le parole con cui viene definita la sfida si intrecciano quindi con quelle relative al gioco delle carte, e nel libro viene utilizzata una terminologia specifica, come ad esempio l'uso di *robbre*[7] o *atouts*[8]*,* per finalizzare l'accordo.

Fogg scommette di fare il suo viaggio a partire da subito, rischiando il suo intero capitale messo da parte nel tempo e affermando: "Un buon inglese non scherza mai quando si tratta di una cosa seria come una scommessa - Io scommetto ventimila sterline, contro chicchessia, che farò il giro del mondo in ottanta giorni, se non meno, ossia in millenovecentoventi ore, vale a dire in cento quindici mila e duecento minuti."

Il romanzo uscì a puntate nell'appendice del quotidiano *Le temps* da Novembre a Dicembre del 1872, e ciò rappresentò una nuova forma di scommessa in tempo reale; i lettori non solo vennero fidelizzati attraverso la

7 Finita la partita si cambia compagno di gioco.

8 Carte di un seme, date volta per volta, che prevalgono su tutte quelle carte di altri semi.

serializzazione dell'opera che usciva periodicamente, ma vennero anche incentivati a scommettere sul successo della proposta letteraria e sulla riuscita dell'impresa del protagonista. La vicenda, del libro e nel libro, si basa quindi sia su una scommessa per il protagonista, ovvero fare il giro del mondo in ottanta giorni, sia sulla sfida per l'autore, ovvero creare un fenomeno di massa (ad oggi definibile come "mediatico") che riuscì a tal punto da essere trasferito anche nella scena teatrale.
Verne in merito alla capacità e volontà di mettersi in gioco del suo protagonista dichiarò infatti: «Così, dunque, Phileas Fogg aveva vinto la sua scommessa. Aveva compiuto in ottanta giorni un giro completo del mondo! (...) Che cosa aveva guadagnato con tutto quel movimento? Che cosa si era portato indietro da quel lungo viaggio? "Niente", forse dirà qualcuno. Sì, niente, al di fuori di una donna attraente la quale - per quanto la cosa possa sembrare inverosimile - lo rendeva il più felice degli uomini! E in verità, non si farebbe volentieri anche per meno di questo l'intero giro del mondo?»[9].

1.1.3. Economia, Finanza e Gioco tra XIX e XXI secolo

Nella Londra del XVIII e XIX secolo, proprio quella de *Il giro del mondo in ottanta giorni*, in piena rivoluzione industriale, si diffondevano oltre alle nuove teorie economiche, la criminalità organizzata, la prostituzione e soprattutto il gioco d'azzardo che allora era visto si come un'attività d'élite praticata dalle classi nobili, ma anche come attività di sobborgo per coloro che tentavano la fortuna al fine di migliorare le proprie condizioni economiche e il proprio status sociale.

Nel periodo del capitalismo anglosassone il gioco d'azzardo e la finanza hanno avuto parallelamente una rapida crescita e diffusione. La rivoluzione industriale del XIX secolo ha introdotto importanti cambiamenti nel modo di vivere degli europei e contribuito a velocizzare tutti i ritmi di sviluppo. L'uomo di allora si trovava continuamente in una situazione di rischio, sia per quanto riguarda i propri investimenti, sia per le scelte di vita

9 Introduzione de *Il giro del mondo in ottanta giorni* di Luigi Giovannini.

quotidiana. I confini di azione dell'uomo si dilatano: nasce l'idea di mondo globale dove gioco e finanza assumono un ruolo centrale per poter sviluppare i propri interessi anche all'estero. Se nel passato i ritmi di scambio e le dinamiche economiche seguivano iter lenti e più difficoltosi, rendendo le imprese di quei pochi capaci di osare, uniche e rare, durante l'800 e nell'era capitalistica tutto si velocizza: la società, le modalità di mutamento, e le teorie tecniche di sviluppo economico. Si parla infatti di "modello unico di modernizzazione", secondo il quale l'evolversi dell'economia che ha caratterizzato l'Inghilterra del XVIII e XIX secolo, risulterebbe applicabile per tutte le economie di ogni tempo e luogo. I capitalisti di allora iniziarono a scommettere sul comportamento dei *follower* nei confronti del *first mover*.

Durante la rivoluzione industriale quindi si evolve anche un processo di rivoluzione del credito, che consiste nella creazione di nuove istituzioni bancarie e innovative gestioni dei flussi di investimento. Nasce la teoria del sistema finanziario che lo vede come parte integrante del sistema economico e che si può autodefinire *"nella scienza che studia le modalità di allocazione del denaro tra usi alternativi, al fine di massimizzare la propria soddisfazione"*[10].

In seguito il gioco venne applicato anche in borsa e questo fu uno dei fondamenti principali della finanza. Il calcolo probabilistico e la teoria dei giochi influirono quindi sul mondo economico e finanziario già dalla seconda metà del XIX secolo. Nel 1940, Von Neumann diede vita, ad esempio, alla teoria dei giochi dimostrando il teorema del minimax, come descritto nel suo libro *Theory of Games and Economic Behavior*. Questo teorema che fa parte della teoria delle decisioni, serve a descrivere come minimizzare la massima perdita possibile, oppure e massimizzare il minimo guadagno. Diversamente dal calcolo delle probabilità, dove il giocatore fa fronte a eventi casuali, nella teoria dei giochi il giocatore si occupa sia di eventi casuali sia delle iniziative dell'altro giocatore intelligente e della sua volontà di vincita.

Il calcolo della probabilità è stato utilizzato ed inserito nell'epistemologia di

10 A.S. Milward, S.B. Saul, *Storia economica dell'Europa continentale 1850-1914,* Il Mulino,1977.

molte scienze e discipline; ma anche nella vita comune e per dare informazioni e consigli ai giocatori d'azzardo.
Quindi la matematica e le scienze hanno influenzato sia lo sviluppo economico che la finanza, ma allo stesso tempo hanno trovato campo di applicazione nel gioco al fine di consigliare al giocatore quali iniziative sia meglio intraprendere nella sfida all'azzardo.

L' analogia tra gioco e finanza si è evoluta e consolidata durante tutto il ventesimo secolo. Proprio nella finanza personale si identifica la gestione del *rischio*, e le decisioni relative al risparmio e all'investimento in base al comportamento degli altri attori. Quindi se sono necessarie abilità e capacità, allo stesso tempo è indispensabile una dose di azzardo nella comparazione delle proposte alternative.

Dal 2000 e con l'avvento del digitale, sono nati sempre più portali web, in cui la simulazione di investimenti finanziari diventa gioco, dove gli utenti hanno la possibilità di investire somme di denaro, non reali, in azioni e valute internazionali. L'obiettivo è fare in modo che il giocatore si tramuti in *trader*[11], e attraverso queste piattaforme è possibile ricreare l'ambiente reale di una qualsiasi borsa internazionale. Tutto è ricostruito nel dettaglio come ad esempio la definizione delle tempistiche, l'uso e la forma degli strumenti utilizzati, i titoli delle azioni e i prezzi in tempo reale.

11 In finanza viene inteso come operatore finanziario, ovvero colui che prende decisioni autonome con i propri strumenti di analisi.

1.1.3. L'origine e la storia del poker: il fenomeno del poker online

Entrando nello specifico del mondo del poker, la parola *poker* significa attizzatoio, ovvero lo strumento che si utilizza per ravvivare il fuoco. Altra origine della parola è il verbo francese *poque,* la cui traduzione corrisponde alla parola italiana '*ingannare'*, a questo proposito si afferma che siano stati i coloni francesi a importare una versione primaria del gioco sul territorio americano. '*Ingannare'* rimanda essenzialmente all'obiettivo principale del passatempo, ovvero quello di dissimulare le proprie azioni di gioco al fine di far cadere in *inganno* gli avversari.

Inizialmente il gioco si trovava soprattutto negli Stati Uniti, all'epoca dela corsa all'oro del *Far West* e dei *saloon*. A questo proposito Mazzocchi[12] ipotizza che la parola poker possa derivare da *pocket* ovvero tasca o portafogli, di conseguenza gli spiccioli che si hanno con sé i quali dovrebbero essere utilizzati per giocare a carte.

La prima testimonianza relativa a questo gioco d'abilità[13] risale al 1829, e la si può ritrovare nel diario di viaggio di un famoso avventuriero inglese, Cowell George, il quale esplorò nel XIX secolo i territori del *West* americano[14]. Nelle sue memorie di viaggio, il *poker* di allora viene descritto minuziosamente, e alcune di quelle regole combaciano con quelle attuali, come ad esempio la regola centrale: ogni giocatore riceve cinque carte ed effettua una scommessa sulla combinazione vincente in base ad una graduatoria di punti.

Dopo pochi anni, nel 1858, si ha la prima codificazione delle “regole del gioco”, e venne così impostato un regolamento contenente combinazioni e puntate. Venne così pubblicato un regolamento scritto e ufficiale, diventando di conseguenza uno dei giochi più praticati dalla nobiltà inglese.

Negli Stati Uniti il gioco continuò ad evolversi, aumentarono di conseguenza le varianti di gioco e a partire dagli anni '50 vennero create le

12 S. Mazzocchi, *Mi gioco la vita,* Baldini Castoldi Dalai, 2005
13 In inglese viene chiamato *skill game*, ovvero tutti quei giochi caratterizzati da una abilità prevalente sulla fortuna.
14 F. Daninos, *Storia del poker,* Odoya, 2010

tipologie ad oggi più praticate, il *Texas Hold'em* e l'*Omaha.* La variante "alla Texana" è quella che poi assumerà una connotazione di gioco sportivo, che si contrappone al *poker d'azzardo*, considerato non legale.

L'aspetto "sportivo" del gioco fa sì che questo diventi sempre più conosciuto e diffuso a livello globale, vengono infatti organizzati tornei e alcuni giocatori fanno del poker oltre che una passione un lavoro. All'inizio questi campionati si diffondono in sordina, e rimangono pressoché sconosciuti al grande pubblico; poi grazie al successo riscosso dal primo *World Series of Poker* del 1968 a Reno[15], il fenomeno sportivo diventò importante a livello internazionale e mediatico. Negli anni '70 il torneo si spostò a Las Vegas che divenne la Mecca del gioco del poker. In pochi anni le WSOP[16], presero piede diventando eventi mondiali unici e seguiti dai media; questo accadde anche grazie alla famiglia Binion[17], nota nella grande città dei giochi,.

Dal punto di vista pubblicitario e di marketing uno dei momenti centrali del successo del poker risale al 1972. Il giocatore Thomas Preston[18], anche chiamato *"Amarillo Slim"*, pubblicizzò la sua vittoria alle WSOP e decise di iniziare un vero e proprio *tour* promozionale negli USA che apportò benefici monetari, oltre che in termini di notorietà, sia a sé stesso che al gioco. Il giocatore divenne un vero e proprio fenomeno mediatico, partecipò a numerosi *talk show* americani e ottenne un contratto televisivo con la famosa rete CBS[19] nel 1973.

Questo uomo ha quindi influito positivamente sul modo di vedere e valorizzare la disciplina del poker, non più solo considerata "eticamente negativa" , ma un vero e proprio sport e gioco sociale.

Ciò ha portato ad un aumento effettivo della popolarità del gioco e lo ha

15 Città del Nevada deve il suo successo alla combinazione divertimento-natura, è soprannominata *The biggest little city in the world.*

16 World series of poker.

17 Il padre Benny Binion, e poi i figli Ted e Jack, furono i primi a introdurre nei loro casinò il gioco del poker. Grazie a loro il torneo venne spostato da Reno a Las Vegas.

18 Thomas Austin Preston (1928-2012), vinse 4 braccialetti WSOP e dal 1992 fa parte del Poker Hall of fame.

19 Acronimo di Columbia Broadcasting system, rappresenta uno dei maggiori network televisivi negli Stati Uniti.

trasformato in uno spettacolo appassionante per un pubblico eterogeneo (sia per classe sociale, economica, che età) .L'effetto emulativo del gioco diventa sostanziale e fondamentale per l'evoluzione del fenomeno: tutti volevano diventare grandi giocatori per copiare il campione, seguire le sue tracce, partecipare agli stessi tornei, e infine aspirare all'arricchimento monetario e ludico. I giocatori non si arricchivano solamente in termini monetari, ma soprattutto a livello di reputazione: il giocatore diventò un vero e proprio *show man* e *star* del mondo dello spettacolo.

Con il passare degli anni gli strumenti di comunicazione, i bisogni, e le esigenze dei consumatori sono cambiati. La televisione quindi diventa un mezzo fondamentale per la diffusione della disciplina del poker, e per aumentare il numero di giocatori amatoriali, professionisti o semplicemente incentivare gli appassionati a seguire questo sport. L'eterogeneità del target di riferimento, diventa la caratteristica principale delle odierne forme di gioco d'azzardo (sia off che online). Se nel passato il casinò era visto come un'attività ricreativa d'élite, al giorno d'oggi il gioco, e più nello specifico quello online, riguarda persone che appartengono a diverse fasce di reddito, in prevalenza medio basse, le quali hanno semplicemente bisogno di una connessione internet e un computer per avere una possibilità e stravolgere il proprio status economico.

Nel prossimo paragrafo, verrà analizzata la transizione dal classico gioco *offline* di carte ad un nuovo gioco interattivo ed elettronico alla portata di tutti: il gioco online.

1.2. Il gioco elettronico: dall'offline all'online

L'avvento delle nuove tecnologie digitali ha comportato un cambiamento sostanziale nel mondo del gioco d'azzardo. Se precedentemente si frequentavano i bar o i circoli sociali per dedicarsi alle attività ludiche o ai giochi di società e di carte, ora è il gioco che arriva direttamente a casa del giocatore, grazie al Web.

Anche le modalità e l'aspetto ludico del gioco vengono modificate: negli anni

'80-'90 erano infatti numerosi i giocatori che frequentavano i quattro casinò italiani[20], con una certa continuità, anche 2-3 volte all'anno.
Oggi l'identità e la meta del casinò ha perso di importanza, così come il viaggio associato alla visita delle case del gioco: per il giocatore è più semplice sedersi davanti al proprio computer con una carta di credito e iniziare a giocare, senza spettatori, o altre persone che osservino e giudichino.

Grazie alla rete, dal 2000 iniziano a comparire numerosi portali di gioco online, i quali trattano diverse tipologie di gioco tra cui poker, casinò, bingo e scommesse. Assumono da subito un bacino di utenza ampio, e fanno incrementare le opportunità commerciali e di finanziamento per i portali da parte degli sponsor, che cercano di soddisfare e coprire le diverse necessità e tipologie di giocatori.

Di seguito sono elencati una serie di eventi che hanno inciso e portato a cambiamenti radicali nelle pratiche del gioco, tra cui il *boom* del poker online e dei suoi personaggi, lo sviluppo di sempre più numerosi tornei, la legalizzazione dei giochi, il ruolo del mezzo televisivo nella promozione.
Risale, ad esempio, al 2003, il *boom* del poker online, il quale veniva presentato come un gioco nuovo, ma soprattutto alla moda e indicativo di una nuova forma culturale di elevazione sociale. Cambia il ruolo dei giocatori: se prima erano visti come coloro che operavano nell'ombra o attori sociali anti-etici, ora diventano vere e proprie celebrità, non nascosti nei loro *nickname*, ma identificati proprio per i loro soprannomi unici e bizzarri. Come evidenzia Daninos, si afferma il fenomeno chiamato *road gambler* (2010), ovvero l'esaltazione sia personale che identitaria (culturale) del nuovo giocatore: colui che partendo dal basso è in grado di arrivare al successo monetario e personale, grazie alle proprie qualità e abilità nel gioco, ma anche per il coraggio nel sostenere situazioni di rischio. Il *road gambler* assume una sua identità, evidente dall'esterno anche grazie ad aspetti

20 In Italia esistono quattro casinò autorizzati che si trovano a Campione d'Italia (Casinò di Campione), Venezia (Casinò di Venezia), Sanremo (Casinò di Sanremo), e Saint-Vincent (Casinò de la Vallée)

superficiali ed estetici: si contraddistingue per lo stile di vita e l'abbigliamento indossato (occhiali scuri, lettore mp3, abiti *casual*)[21]. La persona diventa un "personaggio", e il suo modo di agire e di mostrarsi, viene collegato ad una strategia di vincita personale nel gioco (es: assumere un determinato travestimento, per confondere l'avversario).

Nel giro di due anni sia sul palinsesto televisivo che sul Web compaiono nuovi programmi[22] dedicati, e siti web specializzati che richiamano nuovi giocatori. L'aumento radicale di utenza ha portato alla creazione di nuove piattaforme tecnologicamente avanzate, ad esempio *Full Tilt Poker*[23].
Nel 2004 Pokerstars e PartyPoker erano leader di un mercato in fortissima crescita. Alla fine dello stesso anno, i guadagni quotidiani della totalità dei siti di poker (all'incirca 300, gli esistenti) superavano i due milioni di dollari (rispetto ai 100.000 dollari del 2000). Non stupisce quindi che le maggiori case di poker vennero introdotte in Borsa, come ad esempio *PartyGaming* che venne quotata a Londra con un valore di mercato pari a 8,46 miliardi di dollari e un prezzo delle azioni maggiore rispetto a quello della British Airways.[24]

1.2.1. Un successo rapido e in ascesa

Perché il poker online ha avuto tanto successo e in così breve tempo? La risposta è abbastanza scontata e legata soprattutto ad una carenza del mondo del gioco offline. Ad esempio, in USA, nei primi anni 2000 il numero di appassionati di poker era già in forte aumento, ma i casinò americani nonostante crescessero di numero, riuscivano a coprire solamente una piccola frazione del territorio americano. La maggior parte degli americani non vivevano in prossimità dei casinò, e di conseguenza, benché le visite fossero aumentate del doppio in quattro anni, rimanevano occasionali o limitate nei fine settimana o durante le vacanze (motivo per cui le case da

21 F. Daninos, *Storia del poker,* Odoya, 2010.
22 *Poker Superstars Invitational* sulla Fox, *High Stakes Poker* su Gsn, *Poker After Dark* e *Face to Ace* su NBC.
23 Full Tilt Poker è stata creata da un gruppo di giocatori professionisti americani, i giocatori si trasformano quindi in imprenditori traendo profitto dal proprio entusiasmo.
24 F. Daninos, *Storia del poker,* Odoya, 2010

gioco, sono state concentrate all'interno di hotel).

I siti di poker o di gioco online invece sono stati fin da subito in grado di coprire praticamente in maniera totale la domanda, indipendentemente dalla posizione geografica dei giocatori: i portali hanno permesso di giocare comodamente da casa, in piena calma e anonimato contro i giocatori di tutto il mondo. La possibilità di giocare sempre e ovunque ha portato oltre ad un processo di apprendimento rapido per gli appassionati del poker, anche ad un incremento sostanziale del numero di giocatori e di vincite.

Sul Web tutto è più veloce, istantaneo e rapido, ma soprattutto le attività avvengono in tempo reale, ovunque nel mondo. Ad esempio, le sale virtuali rimangono aperte sempre 24 ore su 24, e ciò comporta una frequentazione maggiore di questi spazi online e intervalli temporali più lunghi. Oltre al tempo, alla velocità e al gioco domestico (giocare comodamente da casa propria) si aggiunge la facilità e le nuove modalità introdotte per il pagamento. La comodità nel pagamento è sicuramente uno dei fattori che ha determinato l'espansione del gioco online. E' sufficiente utilizzare una carta di credito o un conto corrente online per concludere l'operazione; si può spostare l'azione, tranquillamente tra un tavolo e l'altro, senza rendersi conto dei flussi monetari e delle perdite avvenute: modalità che sicuramente incidono sulla motivazione del giocatore e sui tempi di gioco.

Il gioco ha perso progressivamente il suo aspetto conviviale e sociale, ovvero il *trovarsi e il giocare assieme* (già accennato per quanto riguardava i circoli sociali e i bar*),* a vantaggio di un aspetto più indipendente e autonomo. Ma invece di diventare un'attività ludica, autocelebrativa e motivata da sentimenti egoistici, il gioco online dà vita a nuove forme di socializzazione e aggregazione, dedicate: nascono infatti le *communities*[25], forum e chat in cui i giocatori si scambiano idee, opinioni e strategie. Lo dimostra la crescita nell'utilizzo dei *social network (*pari al 128% rispetto al 2010) da parte degli operatori del gioco, oltre ad un maggiore uso di nuovi canali di comunicazione, come le *connected tv* e le applicazioni per *smartphone* e

25 B. Cova, A. Giordano, M. Pallera, *Marketing non-convenzionale. Viral, guerrilla, tribal e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno*, Il Sole 24 ore.

tablet.

La solitudine del giocatore è apparente e sicuramente solo fisica: si trova da solo davanti al computer, ma inconsciamente sa che non lo è, perché contemporaneamente è in grado di mantenere una serie di relazioni attive con altri *players* in giro per il mondo, con i quali condivide la passione per il gioco e per il rischio. Ma l'aumento del gioco online ha comportato anche conseguenze negative, correlate all'alienazione e alla mancanza di cognizione del giocatore davanti al monitor, ovvero è diventato la fonte e il motivo di un incremento del numero dei giocatori compulsivi e di casi di *ludopatia* (malattia legata al gioco d'azzardo compulsivo). Il direttore dell'associazione *Gamblers Anonymous*[26] ha affermato: " Il gioco su internet è paragonabile alla pornografia. Per molte persone cliccare sullo schermo di un computer è più semplice che andare in un *sexy shop* con un commesso. Ugualmente, le persone che hanno troppa paura o che si sentono imbarazzate all'idea di andare in una casa da gioco preferiscono giocare su internet, dove non si faranno notare[27]".

1.2.2. Dal Moneymaker Effect al boom del gioco online

Convenzionalmente il *boom* del gioco online è stato definito come *Moneymaker Effect*, termine coniato nel 2003 dal giocatore Chris Moneymaker[28] Il giocatore è partito da piccoli tornei satellite online e dai 39 dollari vinti, è arrivato a vincerne due milioni e mezzo. Questa impresa diede risonanza al fenomeno del poker, e sempre più giocatori non professionisti iniziarono a frequentare le *poker-room* per ripetere e rivivere il successo di *Moneymaker*.[29]

Da un punto di vista numerico questo *boom* fu evidente da subito[30]. Nel 2003

26 Gamblers Anonymous è un'associazione rivolta a coloro che hanno problemi di dipendenza da gioco è stata fondata nel 1957 a Los Angeles.

27 Citato da Rachel Stevenson, "PartGaming: Winner takes All", *The indipendent,* edizione elettronica 3 giugno 2005.

28 Giocatore di poker statunitense vincitore della WSOP 2003, la cui vittoria è considerata causa del boom del poker e del poker online.

29 F. Daninos, *Storia del Poker,* Odoya Library, 2010.

30 Si tratta infatti di uno degli effetti emulativi più eclatanti della storia del poker, un gran numero di persone hanno identificato C. Moneymaker, come esempio e giocatore modello da perseguire. Colui che parte dal basso e arriva ai vertici delle classifiche mondiali del poker.

il numero di iscritti era pari a 839, nel 2004 questo triplicò arrivando a 2576. L'incremento dell'utenza comportò un aumento del numero dei premi, dell'ammontare di questi, e delle tipologie di tornei sulla rete[31].
Come affermo N. Dalla, direttore delle *public relations* delle WSOP: "Ci siamo resi conto immediatamente che non avremmo mai potuto scrivere una sceneggiatura migliore. Non avremmo mai saputo inventare un nome e un personaggio altrettanto interessanti dal punto di vista di marketing"[32].

Il poker online rappresenta l'evoluzione di uno dei giochi di carte più praticati al mondo, e si può parlare di sviluppo inevitabile, che ha seguito i cambiamenti tecnologici, le modifiche delle abitudini e dei costumi degli utenti. Ad esempio, il proliferare di dispositivi digitali mobili in commercio, come *tablet*, *notebook* e *smartphone, oggi* permettono a chi ne è in possesso di collegarsi sempre e ovunque al Web (sia per lavorare, ma anche e soprattutto per giocare). Lo scenario odierno offre molte più piazze virtuali dove allenarsi e queste hanno quasi del tutto sostituito le classiche partite al tavolo con carte, *chips* e avversari.
Il tavolo verde si materializza quindi ovunque: al parco, a letto o al lavoro. Aumenta l'offerta, inserendo nuove tipologie di gioco o nuovi strumenti, e di conseguenza aumenta la domanda poiché gli utenti richiedono sempre più numerose occasioni di intrattenimento, diverse grafiche o nuovi giochi.

In conclusione il settore economico e culturale del gioco d'azzardo è complesso, in espansione e ricco di ambiguità; ma allo stesso tempo deriva e conserva al suo interno una tradizione e una storia. I flussi di denaro che caratterizzano il gioco, rappresentano solo la parte emersa di un *iceberg* enorme sotto al quale si concentrano grandi aspettative, destini individuali e atteggiamenti collettivi, culturalmente più o meno accettati.
Il gioco online ha preso piede in una situazione di crisi economica anche perché le persone, oltre ad avere l'opportunità di distrarsi, coltivano la speranza di far soldi. Crisi economica e mondo digitale, *social media* e strumenti di comunicazione *mobile*, oggi rappresentano i principali nemici dei

31 C. Calculli,*Wsop the history: il boom e l'effetto Moneymaker*
32 Citato da Des Wilson.

casinò e delle case di gioco. Giocare in rete piace agli utenti, e i motivi sono stati qui elencati: gli internauti possono usufruire dei loro giochi preferiti sempre e ovunque, non hanno ulteriori spese di spostamento e di viaggio, possono pagare e gestire il denaro autonomamente tramite carta di credito, continuano ad agire nel rischio, ma in quella che possiamo definire essere la loro *"comfort zone"* (ambiente domestico e/o abituale, che tutela da ansia o ulteriore stress). Forse quella che sta nascendo può essere definita come una nuova tribù di utenti: gli amanti del rischio nel XXI secolo? Sono i giocatori pantofolai (*slipper players*).

Nel prossimo capitolo verrà preso in esame il funzionamento, dalla registrazione al pagamento delle vincite, delle maggiori poker room presenti sul mercato, oltre che l'evoluzione degli aspetti normativi riguardanti il gioco online, in modo da comprendere le motivazioni che hanno portato alla rapida ascesa di questo settore.

CAPITOLO 2: Il gioco online: analisi tecnologica, legale e finanziaria

2.1. Il funzionamento del gioco online: lo studio dell'offerta

2.1.1. Registrazione ed accesso ai portali di poker online

Con l'avvento del web e del gioco online, si sta modificando velocemente la geografia mondiale dell'azzardo poiché nell'idea comune di *gambling online* "è più economico stare seduti di fronte a un computer acceso rispetto a ecarsi nei luoghi di culto del gioco"[33]

L'esperta di gioco Loretta Napoleoni continua: "La considero una sorta di deviazione, in quanto si gioca davanti a un computer, e si riesce a giocare d'azzardo anche dove questo tipo di attività è vietato. Dall'inizio della recente crisi si è verificato un aumento generalizzato dell'azzardo online in parte dovuto certamente al fatto che nei momenti negativi o di recessione, la gente gioca anche per distrarsi, nella speranza di far soldi."[34] Il gioco online rappresenta una delle attività più praticate dagli italiani, si procederà dunque con un'analisi del funzionamento del *gaming online*.

Nello specifico del poker online, inizialmente era legale solamente la tipologia di poker organizzata a torneo, ed era possibile giocare sui portali .com; attualmente invece, in seguito alla legalizzazione attuata nel 2011 si può scegliere di giocare nella modalità *cash game*. Nella forma tradizionale, a torneo, ci si iscrive pagando un biglietto di iscrizione di quota variabile a seconda delle diverse possibilità, uguali e stabilite dalla *poker room*, e si vince un premio definito dall'ammontare totale del *buy-in* (iscrizione), a cui viene sottratta la commissione della poker-room, il premio dipende quindi dalla posizione raggiunta all'interno del tavolo. Il gioco si effettua usando delle *chips* che non hanno valore nel mondo reale, ma che diventeranno

33 Loretta Napoleoni, esperta in finanza ed economia internazionale.
34 C. Zavattiero. *Lo Stato bisca,* Ponte alle Grazie, 2010.

moneta reale solo se sarà possibile raggiungere un piazzamento a premio. Per la seconda forma, il *cash game*, il tempo di gioco è scelto dell'utente, vi è quindi libertà di uscita e entrata dal tavolo senza vincoli, di conseguenza è molto importante l'abilità e la responsabilità del giocatore nell'approccio alla partita.

Ogni *player* accede al sito di giochi e scommesse scelto attraverso una registrazione telematica in un sistema certificato AAMS. Fornendo i dati verrà richiesto anche il codice fiscale, SOGEI e le Agenzie delle Entrate potranno in questo modo verificare la validità della persona fisica in questione. Dopo l'accesso al sistema, verranno segnati tutti i movimenti di gioco, offrendo la possibilità alle autorità di monitorare eventuali abusi o frodi nelle partite. Obbligo dell'operatore è quello di fare controlli sui flussi di denaro, ed utilizzare strumenti e accorgimenti al fine di autolimitare ed escludere minori dall'uso dei portali di gioco.

Il giocatore che utilizza il web, affida il proprio denaro a siti difficilmente controllabili: non sempre infatti, i soldi che un casinò virtuale richiede per l'accesso ad un torneo, sono destinati a quello. Inserire in rete numeri relativi a un conto corrente o ad una carta di credito comporta alcuni rischi, e la frode si nasconde dietro a un *click* di *mouse*. Per far fronte a questi rischi, AAMS effettua continui controlli, creando periodicamente una *black list* di tutti quei siti che possono essere definiti “pericolosi”: solo nel 2007 ne furono oscurati 1242. Dopo alcuni anni la lista non si è ridotta a febbraio 2010 il numero di siti di gioco chiusi ammontava a 2073.

2.2.2. Il settore del poker online: le maggiori *poker room*

Il settore del poker online in Italia è in continua crescita, così come l'offerta, di seguito si analizzeranno le *rooms* che presentano un maggior tasso di frequenza ed alto traffico.

La prima *room* è denominata *BetclicPoker*, che dopo aver acquisito la licenza AAMS ha intrapreso una vera e propria campagna pubblicitaria specifica, attraverso una sponsorizzazione ha infatti acquisito il marchio sulla

maglia di una delle maggiori squadre italiane, la *Juventus.* Il target di BetClic.it è caratterizzato maggiormente da giocatori “non esperti”, ai quali offre un calendario ampio di partite e tornei organizzati 24 ore su 24 nelle due specialità di poker maggiormente giocate, ovvero il Texas Hold'em e il poker Omaha. Il software che si utilizza per il gioco è stato rinnovato di recente dall'*International Poker Network*, e offre un'interfaccia grafica con colori scuri: la scelta cromatica pare essere vincente poiché riduce l'affaticamento ottico degli utenti durante i tornei di lunga durata[35]. Elemento di differenziazione per questa *room* è la specializzazione dei tornei i quali sono diversi a seconda del giorno o dell'evento (torneo domenicale, torneo di Natale...).

Uno dei concorrenti principali di *BetclicPoker* è *Bwin. Bwin Poker* fa parte di un circuito di grandi dimensioni, *OnGame*, anche questo sito offre tornei di poker sui diversi livelli, oltre a numerose promozioni e ad una grafica accattivante.[36] Il portale è più ampio e offre diverse tipologie di gioco, più tavoli, e vi è quindi un'offerta maggiore in base alle proprie abilità. Elemento di differenziazione per questa *room* sono le caratteristiche avanzate dal punto di vista tecnologico, ad esempio le “scorciatoie” al fine di comandare, attraverso la tastiera e non con il mouse, il gioco. Il software è disponibile per *Windows* e *Mac,* e vi è inoltre la possibilità di giocare direttamente in *mobile* attraverso le applicazioni per *smartphone*.

Un'altra lobby entrata nel 2010 nel panorama italiano è *NetBet Poker*. *Playtech* ha creato un software specifico per questo portale, dove i tempi di attesa sono inferiori e le possibilità di partecipazione a un torneo *sit&go*[37] sono maggiori. Le promozioni offerte dal portale sono molte, ma ciò che distingue questo sito dagli altri è un evento di grande spessore, denominato *Million Poker League* che offre un montepremi pari a 1.000.000 di euro.

L'offerta continua con *PokerStars,* un vero e proprio colosso del gioco, nonché leader del settore a livello mondiale. Con la legalizzazione del poker

35 Sito internet Betclic.it
36 Sito Bwin Poker.
37 Torneo su uno o più tavoli che inizia quando si raggiunge un numero di iscritti prestabilito.

online in Italia, questo grande operatore del mercato si è introdotto creando un *software* italiano. Come nel resto del mondo, anche qui, PokerStars riunisce un gran numero di giocatori che hanno grande esperienza e di conseguenza offre numerose *rooms*, dove si ha la possibilità di incontrare grandi nomi a livello nazionale del Texas Hold'em come Pagano, Minieri o Candio. La possibilità di creazione di un *avatar* personalizzato, e la selezione dei colori dei tavoli, fa in modo che *PokerStars* si differenzi dai suoi concorrenti rendendo il servizio offerto ai propri utenti unico nel suo genere.

2.2.3. Nuove metodologie di pagamento elettronico

Per quanto riguarda invece le tipologie di pagamento, e i controlli che vengono effettuati in merito, si analizzeranno ora i diversi circuiti utilizzati per gli scambi monetari nel settore del gioco d'azzardo digitale.

Oltre alle classiche metodologie di pagamento come carta di credito o bonifico bancario, sono stati introdotti diversi sistemi alternativi che permettono di effettuare depositi nelle *poker room* e nei casinò online. Inizialmente è necessario effettuare un deposito sul proprio conto virtuale nelle *poker room*, e a conclusione del gioco sul conto saranno accreditati gli importi vinti durante le diverse partite giocate. Gran parte delle stanze da gioco non permette di prelevare il denaro attraverso le carte di credito, ma solamente di depositarlo al momento della registrazione.

Le diverse tipologie di pagamento utilizzabili durante le azioni di gioco sono:

- Conti virtuali, ovvero conti che permettono di depositare e incassare denaro nella *poker room* scelta utilizzando come tramite la carta di credito. Non vi è la necessità di un numero di carta di credito, e quindi è ritenuto del giocatore sicuro, e permette il trasferimento di denaro su conti intestati a sé stessi o ad altre carte di credito. I depositi in questa tipologia di conti sono di norma gratuiti, mentre per prelevare denaro viene sottratta una percentuale variabile da società a società. I conti come *Neteller* e *Moneybookers*, convivono perfettamente con le transazioni finanziarie che avvengono nel mondo del gioco online e

allo stesso tempo possono essere utilizzati per lo shopping online in numerosi siti *e-commerce*. Vi è l'obbligo di fornire la documentazione che accerti la propria identità, il mancato invio potrebbe comportare la chiusura del conto.

- Carte di credito/debito, nel caso non è possibile aprire un ulteriore conto si possono utilizzare alcune delle numerose carte di credito e/o debito, fornite dai maggiori istituti bancari. La più diffusa è *Postepay*. In questo metodo di pagamento la vincita viene immediatamente depositata nella carta del giocatore.
- Assegno, è un metodo di pagamento raro e può essere spedito tramite posta ordinaria o corriere.

In conclusione si sottolinea il legame tra l'incremento del gioco online e l'aumento delle aperture di conti online, che già precedentemente erano stati lanciati dal fenomeno *Ebay:* tra i più famosi si ricordano *Paypal*, *Moneybookers*, *Click2pay* o *EcoCard*.

L'evoluzione del *business* del gioco online continua parallelamente allo sviluppo tecnologico e lo insegue creando quindi nuovi strumenti e applicativi al fine di renderlo sempre più *user-friendly* e sicuro per tutti i giocatori.

2.2. Aspetti legali e finanziari del gioco online in Italia, Europa e Stati Uniti

2.2.1. Aspetti legali in Italia

Il gioco d'azzardo, sia online che offline, rappresenta in Italia un fenomeno dalle dimensioni impressionanti. Un complesso universo caratterizzato da ambiguità e da una modernità con radici salde nel passato, al cui interno viaggiano flussi di denaro sostanziosi che necessitano di una propria regolamentazione. Lo Stato Italiano ha preso atto dello sviluppo di questa grande passione e del *business* annesso, e di conseguenza ha deciso di utilizzarla come entrata per le sue casse.

L'ente principale che si occupa della regolamentazione del settore del

gioco pubblico in Italia è l' AAMS[38]. Gli obiettivi principali dell'ente sono il controllo sulla produzione, distribuzione, vendita e riscossione e versamento delle imposte associate al gioco; oltre al settore gioco, l'amministrazione si occupa delle mansioni generali sui prodotti derivanti dalla lavorazione del tabacco. La *mission* centrale di AAMS è quella di disegnare un insieme di linee guida relative al mercato del gioco, controllando regolarmente la legalità nel comportamento degli operatori, al fine di garantire un ambiente di gioco che sia il più legale e responsabile possibile.
Svolgendo una serie di controlli frequenti, AAMS vuole assicurare che i prodotti e i servizi siano conformi alla normativa nazionale e comunitaria di gioco. Il controllo del gioco è quindi riservato alle normative europee e allo Stato, ed esso lo svolge a partire dall'anno 2000 attraverso questo ente.

Il funzionamento consiste nell'affidamento da parte dell'Amministrazione dell'esercizio del gioco ai privati, che effettuano gli investimenti e utilizzano gli strumenti appropriati al fine di gestire il gioco in base alle regole stabilite.

Gli obiettivi del gioco, secondo la normativa italiana, sono l'intrattenimento, la socializzazione, e l'utilizzo del tempo libero[39].
Comprendere a pieno il funzionamento di questo ente è complesso, poiché dietro a ciò si celano una serie di relazioni con il mondo politico, e la sua vicinanza al potere statale può modificare il fine ultimo dell'Amministrazione.

La materia legislativa relativa al gioco è in continua evoluzione e il 2011 si è distinto per le numerose riforme nell'ambito del gioco. La normativa antecedente alle riforme sul gioco si rifaceva soprattutto a quelle disposizioni contenute nel Testo Unico sulla Pubblica Sicurezza (Regio decreto n.773/1931), dove venne vietato il gioco d'azzardo praticato in circoli sociali e bar, ad eccezione dei quattro casinò italiani (Venezia, Sanremo, Campione e Saint-Vincent). Nel 2006 ci fu il primo grande cambiamento, a Luglio infatti venne emanato il decreto legge 223/2006, anche chiamato decreto Bersani, che fu poi convertito nell'attuale legge 248/2006. Nel decreto Bersani venne

38 Amministrazione autonoma dei Monopoli di Stato.
39 Fonte sito internet AAMS http://www.aams.gov.it/

introdotta la nozione di gioco di abilità (evento in cui il giocatore, oltre alla fortuna deve possedere una certa abilità)[40], e si sottolinea che i provvedimenti in materia di gioco verranno presi direttamente dal Ministero dell'Economia e delle Finanze e dall'AAMS.

Una nuova legge dal titolo *"Disposizioni per la formazione del bilancio annuale pluriennale dello Stato-Legge di Stabilità 2011"*[41] diede disposizioni relative al settore giochi e alle scommesse.

L'intento della nuova norma si suddivide in quattro parti:

- contrastare ogni tipologia di gioco illegale, salvaguardare e tutelare l'ordine e la sicurezza pubblica;
- riaffermare la riserva allo Stato e il monopolio in materia di giochi e scommesse, sottolineando i ruoli dell'AAMS;
- la tutela dei consumatori, e dei minori;
- la salvaguardia delle entrate erariali.

A inizio 2011, per far fronte alle normative comunitarie, e adeguare la normativa italiana a quella europea venne emanato un nuovo decreto direttoriale dell'AAMS, dove si da disciplina ai:

- giochi di abilità (*skill-games*);
- giochi di sorte a quota fissa (giochi di solitario a distanza);
- giochi di carte organizzati in forma diversa dal torneo con partecipazione a distanza.

Per la normativa attuale è quindi l'AAMS che rappresenta l'unica autorità di Stato in grado di rilasciare concessioni relative al gioco d'azzardo, ed è quindi anche l'unico ente capace di controllare i requisiti minimi indicati nel decreto come garanzie fideiussorie, e tecniche di funzionamento della piattaforma di gioco.

Le diverse categorie di gioco seguite dall'Amministrazione autonoma dei Monopoli di Stato sono:

- Lotto;

40 Art.38, co.1 lett b)
41 Legge n. 220/2010

- Giochi numerici a totalizzatore;
- Giochi a base sportiva;
- Giochi a base ippica;
- Apparecchi da intrattenimento;
- Giochi di abilità, carte, a quota fissa;
- Lotterie;
- Bingo;
- Gioco a distanza.

Per quanto riguarda il poker sportivo non a distanza e la sua organizzazione, si rifa all'art. 24 co.27 e 28 della legge 88 del 2009, che stabilisce che l'esercizio e la raccolta dei tornei di poker sportivo non a distanza (*sit&go o multi-table tournment*), siano concessi solamente a quei soggetti che risultino titolari di concessione AAMS.

A questi principi si aggiunge la legge 88/2009 che determina l'importo massimo della quota di partecipazione al torneo, e le modalità dove si escludono i fini di lucro, e l'impossibilità per coloro che organizzano di prevedere più tornei durante la stessa giornata e nello stesso luogo.

Sul fronte penale, relativo al gioco d'azzardo, si rimanda agli artt. 718 e ss c.p[42] che prevedono, per chi organizza, dirige, agevola o amministra una casa da gioco, una pena d'arresto che va da 3 mesi a un anno e un'ammenda di importo non inferiore a 206,00€. Le sanzioni in Italia non riguardano solamente gli amministratori di case di gioco illegali, ma anche coloro che vi partecipano giocando; in questo caso è previsto un arresto fino a sei mesi e un'ammenda che può arrivare fino a 516,00€.

Al momento vi sono due modelli nazionali che regolamentano il settore, il primo dove vi sono operatori che forniscono servizi di concessione (ovvero hanno licenze), il secondo è un monopolio strettamente controllato.

Attualmente si stanno sviluppando sempre più mercati online illegali, i cosiddetti *mercati neri,* dove non esistono licenze e dove non si seguono le normative vigenti.

42 *Delle contravvenzioni concernenti la polizia dei costumi.*

Oltre al ministero dell'Economia e delle Finanze, sono intervenuti anche i Ministeri della Salute, e della Cooperazione e integrazione, i quali stanno predisponendo un disegno di legge il cui obiettivo primario è il divieto di pubblicità dei giochi sui diversi mezzi di comunicazione.
Vi sono due ipotesi, la prima considera un divieto assoluto di pubblicizzare i giochi d'azzardo, la seconda invece consiste in un provvedimento più leggero ma restrittivo, così come viene fatto contro alcolici e sigarette.

La normativa italiana deve però sottostare a quella europea, si procederà dunque con un'analisi della materia legislativa comunitaria.

2.2.2. Aspetti legali in Europa e negli Stati Uniti

I giochi d'azzardo rientrano nell'articolo 56 del *Trattato sul funzionamento dell'UE*[43] e vengono disciplinati da tutte le norme relative alla prestazione di servizi.
Le tipologie di gioco prese in considerazione dell'UE sono:

- le scommesse sportive online;
- i giochi da casinò;
- i giochi multimediali;
- i giochi promozionali;
- i servizi di gioco gestiti da associazioni di beneficenza e ONG;
- le lotterie.

L'obiettivo dell'articolo è regolamentare l'offerta dei servizi, l'accesso al gioco, e la distribuzione dello stesso (acquisto biglietti della lotteria).

Per l'UE un punto centrale nel controllo del settore gioco è l'identificazione del cliente, al fine di garantire una tutela dei minori, ridurre il riciclaggio di denaro, la frode, e migliorare la gestione del rischio. Gli obiettivi individuati dalla commissione sono tre. Il primo riguarda la tutela dei consumatori (protezione da pratiche fraudolente), in questo caso è necessario che gli stati membri introducano limiti d'età, divieto di ricorso al credito e ulteriori restrizioni. Il secondo considera l'ordine pubblico, gli stati

43 TFUE.

membri devono infatti prevenire le pratiche sleali e il riciclaggio di denaro, e ciò può avvenire solamente attraverso la verifica dei pagamenti attraverso controlli operativi. Il terzo è il finanziamento di attività di interesse pubblico, ovvero monitorare la destinazione dei proventi del gioco. L'UE, a questo proposito, vuole esaminare e controllare al meglio il sistema dei compensi, e inserire misure relative al blocco dei pagamenti e ai diversi regimi di responsabilità.

Il 24 marzo 2011 è stato emesso il libro verde sul *gambling online*, il cui obiettivo è quello di creare un dibattito sul gioco d'azzardo online in UE.
Il ruolo del libro verde è quello di analizzare come i diversi organismi di regolamentazione dei diversi stati membri si muovono sul loro territorio.
In alcuni stati dell'UE sono stati introdotti metodi di blocco, il cui obiettivo è quello di limitare la fruizione dei giochi d'azzardo online illegali oppure transazionali. I tre principali blocchi sono:

- filtro del sistema dei nomi di dominio *DNS*;
- blocco protocollo Internet *IP*;
- blocco pagamenti in base all'operatore *MCC*.

Il fine principale è quindi quello di regolamentare e risolvere i problemi relativi al gioco d'azzardo, ovvero un *business* in costante crescita che può portare ad effetti positivi ma allo stesso tempo negativi (come la *ludopatia*). Il settore del gioco online è il segmento che sta crescendo più velocemente di tutto il mercato del gioco d'azzardo, e questo è un elemento da non sottovalutare.

L'industria del gioco mondiale si suddivide in due parti, da una parte il vecchio continente, l'Europa, e dall'altra il nuovo, ovvero gli Stati Uniti. Si sta parlando di due importanti macrosistemi che suddividono la vasta industria del gioco mondiale in due. Anche se inverosimile l'Europa, in termini normativi relativi a questo settore, riesce a superare gli Stati Uniti.
In Francia cresce costantemente il numero di portali dove giocare online, in Germania invece si sta legalizzando ulteriormente il gioco rendendolo locale in quasi tutte le sue sedici regioni, in modo da abrogare la legge federale del 2008. L'Italia, come detto in precedenza, rappresenta l'esempio del primo

mercato del gioco in Europa e uno dei più grandi nel mondo. In Russia, invece, sono state introdotte delle limitazioni imposte dal governo relative al gioco, le quali sono state poi raggirate con la creazione di zone specifiche le cosiddette *"gambling zone"*: ad esempio è stato costruito un casinò su una nave di lusso che permetterà di giocare in acque internazionali.

Negli Stati Uniti, la situazione è differente. Il mercato del gioco oltreoceano è di grandi dimensioni, si tratta infatti del primo mercato del settore al mondo, ma nonostante la sua importanza è comunque privo di una vera e propria regolamentazione sul *gaming online*.

Nello stato del New Jersey, Chris Christie[44] ha posto un veto alla legge sul gioco telematico, mentre il democratico in parlamento, Barney Frank ha proposto un progetto sul gioco che aprirebbe le frontiere agli USA per i siti di gioco online. La proposta ha tra le finalità primarie quella di portare del denaro nelle casse dello stato americano.

Negli ultimi anni l'*FBI* ha messo in atto alcuni studi sui portali di gioco al fine di trovare incongruenze o problemi che riguardano la frode bancaria, il riciclaggio di denaro sporco, e il gioco illegale.Le forze governative americane sono quindi in conflitto contro le grandi aziende del gioco, e per far fronte ai casi di illegalità si stanno muovendo in maniera efficace al fine di regolamentare il gioco a livello federale.

E' recente la notizia di una vera e propria rivoluzione che potrebbe cambiare radicalmente la posizione degli USA in riferimento al gioco online, ai casinò virtuali e al gioco *live*. Lo stato del Nevada e in particolare, la città di Las Vegas, sono il fulcro di questa grande modifica.

Si tratta fondamentalmente di un'apertura delle piattaforme online al pubblico, solamente se queste società possiedono autorizzazione concessa dalla città di Las Vegas. Dieci governi locali hanno approvato questa proposta e il Delaware sembrerebbe il primo ad entrare in questo grande *network*.

Se da una parte gli Usa vogliono aprirsi al gioco online come il Vecchio

44 Christopher James Christe, il 55° governatore del New Jersey, il primo repubblicano a vincere in NJ negli ultimi 12 anni.

continente, dall'altra c'è chi ostacola il *gambling*.

I repubblicani, rappresentano quella fazione di americani contro, mentre i democratici non sembrano interessati ad affrontare il problema gioco, infatti la parola *poker* non è assolutamente presente nel loro programma di governo.

Il senatore del Nevada, Harry Reid, ha totalmente cambiato strategia rispetto al 2010 in cui utilizzò nel proprio programma elettorale, i numeri relativi al successo del gioco d'azzardo online.

Alle ultime elezioni la strategia consisteva nel conquistare anche i più scettici: negli Stati Uniti esiste infatti un partito che si può definire come *dell'anti-gambling*. Il partito *anti-gambling* è il partito conservatore, il cui obiettivo è da sempre quello di sminuire e indebolire il *gaming* elettronico e ridurre al minimo usura e corruzione che invadono il mondo sportivo e delle scommesse. NBA[45], NFL[46] e NHL[47] sono le maggiori leghe in USA, e il loro fine è quello di regolamentare ed essere rigorosi in riferimento al gioco e alle scommesse sul web.

Il disegno di legge prevedeva un consolidamento delle normative restrittive dell'UIGEA[48] e del *Wire Act*, verranno quindi adottate delle misure più rigorose e penali nei confronti di quelle piattaforme non autorizzate che operano sul mercato. L'obiettivo del repubblicano è quello di mostrare un'apertura nei confronti del gioco che sarà comunque penalizzato in caso di illegalità. Secondo il piano di Reid tutto verrebbe controllato e supervisionato e, per quanto riguarda il poker online, verrà istituito un ufficio apposito per la supervisione del gioco, facente parte del dipartimento di commercio, il quale otterrà i finanziamenti dalla tassazione prevista sul gioco (2% del rake[49] per questa autorità). La disciplina relativa al poker online viene votata all'interno di ogni stato, poiché ciascuno di questi dovrà essere responsabile delle

45 Lega professionistica di pallacanestro degli Stati Uniti e del Canada, è acronimo di *National Basketball Association.*

46 Lega professionistica di calcio è acronimo di *National football league*.

47 Lega professionistica di hockey su ghiaccio, è acronimo di *National hockey league*.

48 Unlawful internet gambling act del 2006.

49 Quanto una sala da poker prende come compenso per l'organizzazione sulla quota di iscrizione.

azioni commesse all'interno dei suoi confini.
Nel caso in cui il piano fosse andato male, vi è una strategia secondaria ovvero allargare la liquidità del Nevada a tutti gli altri stati dove il poker non è vietato, in questo modo si potrà creare una piattaforma di gioco inter-statale.

In passato vi sono stati numerosi casi di illegalità in Usa, primo tra questi quello relativo a *Pokerstars.com.* Coloro che hanno svolto attività illegali avranno l'obbligo di attendere cinque anni prima di entrare di nuovo all'interno del mercato.
La legge Reid consiste in questi punti:

- tassazione prevista sul *rake* lordo pari al 16% (2% al governo e il 14% allo stato di appartenenza);
- *white list* per gestori di carte di credito;
- chiusura del mercato alla liquidità internazionale;
- le licenze relative al poker online per i primi due anni verranno date solamente ai casinò terrestri Usa;
- le *poker-room* che hanno in passato operato *off shore* dovranno attendere 5 anni per rientrare nel mercato.

Le probabilità di successo del disegno di legge non sono altissime, anche vista l'indole conservatrice degli statunitensi, ma il numero di giocatori online presenti in USA sta crescendo a dismisura, e per giocare gli utenti si stanno dilettando ad entrare in portali europei o illegali.

In conclusione si può affermare che, in termini legislativi, la materia di gioco, sia online che offline, è in continua evoluzione e deve continuamente scontrarsi con pareri discordanti: chi sostiene che vi sia la necessità di un'ulteriore rigidità nelle misure contro il gioco, e c'è invece chi supporta un'ulteriore apertura nei confronti del gioco, sia in Italia, in Europa e nel mondo.

CAPITOLO 3: Le ragioni della crescita del gioco online in Italia: il profilo del giocatore, la fuga dalla crisi, e il fenomeno sociale

3.1. Analisi dei dati AAMS e Sogei dal 2008 al 2012

Si analizzeranno ora i dati relativi al settore del gioco, sia offline che online, a partire dall'anno relativo al *boom* del gioco online in Italia, ovvero il 2008, fino a Luglio-Agosto 2012. I dati sono stati resi noti dall'Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato (AAMS), che ha la funzione principale in Italia di regolazione e controllo di tutto il comparto giochi, al fine di tutelare i consumatori e contrastare l'illegalità nel gioco nello stato italiano.

Partendo dal 2008, le entrate nel mercato dei giochi hanno sfiorato i 47,5 miliardi di euro, e uno dei settori che trainava maggiormente il business erano le cosiddette *Newslots,* le quali da sole facevano registrare più della metà dei dati raccolti.

Le *Newslots* o *Slot Machine Bar* sono strumenti di gioco che possono contenere una sola tipologia di gioco. Il singolo gioco viene caricato su ciascuna "macchinetta", e per essere approvato e certificato AAMS deve garantire all'utente un certo *pay-out*, che per quanto riguarda le *newslots* deve essere calcolato su 14.000 giocate ed è pari all'incirca al 75%. Questa tipologia di gioco è molto richiesta, per il giocatore risulta infatti economica, ma nel 2008 è stata inserita una nuova tipologia di gioco denominata *Newslots 2.* In questo caso le giocate hanno vincita pari a 100 euro (il doppio rispetto alle prime *slots*), e il ciclo di calcolo per il *payout* è pari a 140.000 giocate. Il fattore vincita ha determinato un aumento delle preferenze nei confronti delle prime creando un *turn-over* delle *slots* nei vari esercizi che le possedevano.

Ritornando ai dati, dal 2008 si evidenziava una crescita continua del gioco online, il cui giro di affari si aggirava intorno ai 15-20 miliardi di euro.[50]

50 *L'Italia in gioco* sintesi del rapporto di ricerca Fonte Eurispes. http://goo.gl/xNWqO

Si procederà ora con una carrellata di dati, relativi al gioco d'azzardo, raccolti cronologicamente da AAMS a partire da Gennaio 2009.

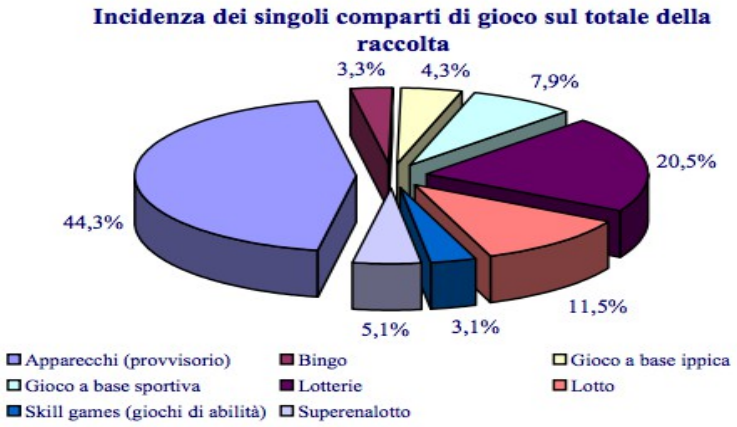
Figura 3.1 Dati sulla raccolta dei giochi Gennaio 2009

Gioco	Gennaio 2009 (*)
Apparecchi	2.004,20
Bingo	147,48
Gioco a base ippica	193,37
Gioco a base sportiva	358,23
Lotterie	925,32
Lotto	521,46
Skill games (giochi di abilità-poker online)	141,69
Superenalotto	231,21
Totale	4.522,96

(*) Importi in milioni di Euro.

Fonte AAMS (2009)

Figura 3.2 Incidenza dei singoli comparti di gioco sul totale della raccolta



Fonte AAMS (2009)

La raccolta totale dell'anno 2009 ammontava a 54 miliardi e 410 milioni di Euro, con un aumento del 14,4% rispetto al 2008 pari a 6 miliardi e 856 milioni di Euro. Già a fine 2009 i dati cambiarono, aumentando ulteriormente rispetto a Gennaio 2009.

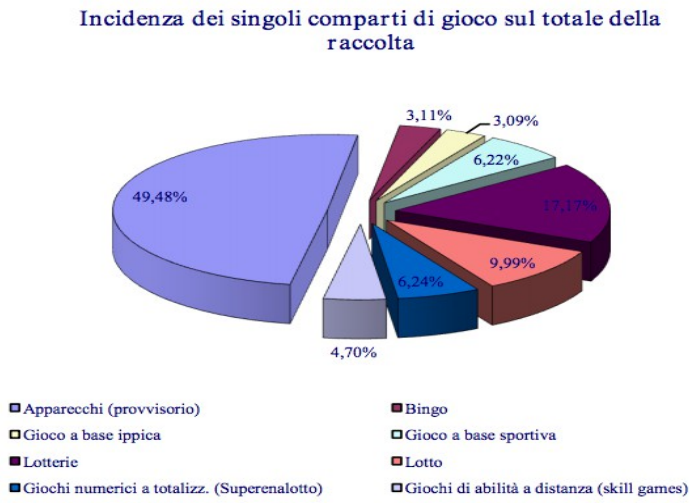
Figura 3.3 Dati sulla raccolta dei giochi Dicembre 2009

Gioco	Dicembre 2009 (*)
Apparecchi	2.655,00
Bingo	167,00
Gioco a base ippica	166,00
Gioco a base sportiva	334,00
Lotterie	921,00
Lotto	536,00
Skill games (giochi di abilità-poker online)	335,00
Superenalotto	252,00
Totale	5.366,00

(*) Importi in milioni di Euro.

Fonte AAMS (2009)

Figura 3.4 Incidenza dei singoli comparti di gioco sul totale della raccolta



Fonte AAMS (2009)

Un elemento da tenere in considerazione è l'incremento nella fruizione degli apparecchi o delle cosiddette *Newslots* o *Fruit Machines*, le quali aumentarono di numero ed erano sempre più reperibili nei bar, locali o nelle tabaccherie. Alcuni dei fattori principali che hanno comportato un incremento nell'utilizzo delle *slot* sono l'istantaneità e la semplicità d'uso, lo sforzo cognitivo ridotto, e l'alto coinvolgimento che fa in modo che tutti gli utenti le prediligano ad altre tipologie di gioco. Si analizzano ora i dati relativi all'anno 2010.

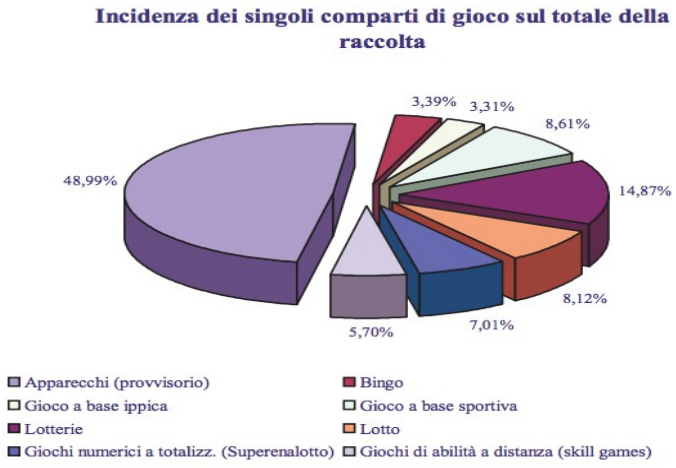
Figura 3.5 Dati sulla raccolta dei giochi Gennaio 2010

Gioco	Gennaio 2010 (*)
Apparecchi	2.559,00
Bingo	177,00
Gioco a base ippica	173,00
Gioco a base sportiva	450,00
Lotterie	777,00
Lotto	424,00
Skill games (giochi di abilità-poker online)	366,00
Superenalotto	298,00
Totale	5.224,00

(*) Importi in milioni di Euro.

Fonte AAMS (2010)

Figura 3.6 Incidenza dei singoli comparti di gioco sul totale della raccolta



Fonte AAMS (2010)

La raccolta dei dati del mese di Gennaio 2010 è pari a 5 miliardi e 224 milioni di euro, ha un trend positivo (+15,5%) rispetto al mese di gennaio 2009 (4 miliardi e 523 milioni). Si prendono ora in esame i dati di fine anno, ovvero Dicembre 2010.

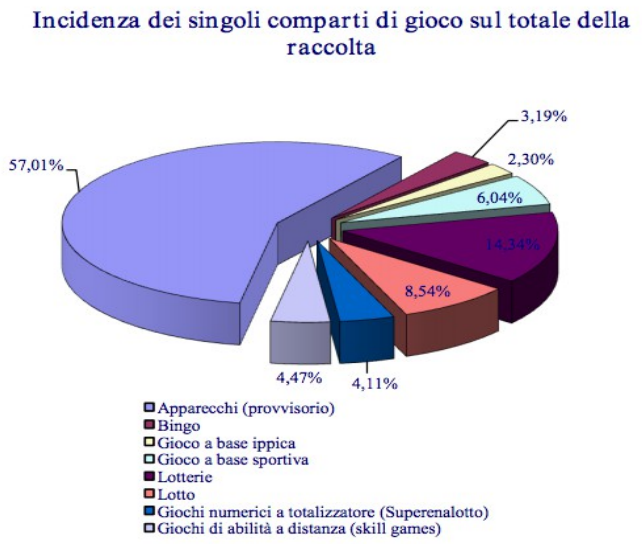
Figura 3.7 Dati sulla raccolta dei giochi Dicembre 2010

Gioco	Dicembre 2010 (*)
Apparecchi di cui per VLT	3.398 450
Bingo	190,00
Gioco a base ippica	137,00
Gioco a base sportiva	360,00
Lotterie	855,00
Lotto	509,00
Skill games (giochi di abilità-poker online)	245,00
Superenalotto	266,00
Totale	5.960,00

(*) Importi in milioni di Euro.

Fonte AAMS (2011)

Figura 3.8 Incidenza dei singoli comparti di gioco sul totale della raccolta



Fonte AAMS (2011)

La raccolta totale dell'anno 2010 è stata pari 61,4 miliardi euro, con un incremento di 7 miliardi di euro (+13%) rispetto all'anno 2009 (54,4 miliardi).

Nel 2011 i dati sono aumentati ulteriormente, arrivando all'esplosione del gioco online, pur nonostante la situazione economica che ha caratterizzato l'Italia e l'Europa di quell'anno. Si evidenziano ora i dati di inizio anno.

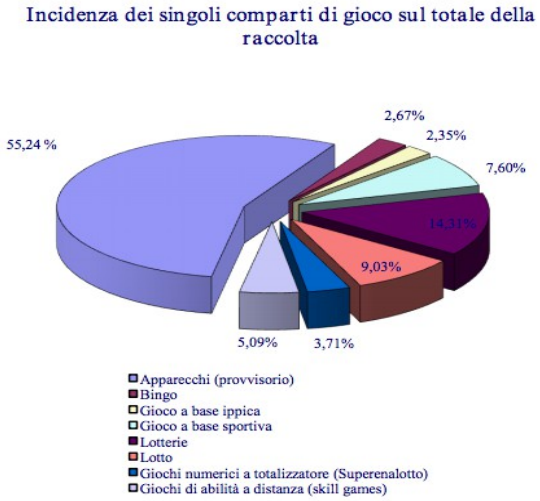
Figura 3.9 Dati sulla raccolta dei giochi Gennaio 2011

Gioco	Gennaio 2011 (*)
Apparecchi di cui per VLT	3.243 555
Bingo	157,00
Gioco a base ippica	138,00
Gioco a base sportiva	446,00
Lotterie	840,00
Lotto	530,00
Skill games (giochi di abilità-poker online)	218,00
Superenalotto	299,00
Totale	5.871,00

(*) Importi in milioni di Euro.

Fonte AAMS (2011)

Figura 3.10 Incidenza dei singoli comparti di gioco sul totale della raccolta



Fonte AAMS (2011)

Nel mese di Gennaio la raccolta dei dati ha mostrato un trend positivo del +13,5% (5,9 miliardi) rispetto a Gennaio dell'anno prima (5,2 miliardi).

Per quanto riguarda la ripartizione regionale per l'anno 2011, si sottolinea una maggiore incidenza del gioco nelle regioni Lombardia, Lazio e Campagna. Da quanto emerge dai dati le preferenze dei consumatori si centrano sugli “apparecchi”con un totale pari a 3 miliardi e 243 milioni di

euro. Nella tabella che segue si può notare la ripartizione della spesa di gioco nelle diverse regioni, suddivisa a sua volta per diversa tipologia di gioco.

Figura 3.11 Distribuzione su base regionale prospetto mensile Gennaio 2011

Regione	Raccolta (*)								
	Apparecchi (provvisorio)	Bingo	Gioco a base ippica	Gioco a base sportiva	Lotterie	Lotto	Giochi Numerici a Totalizzatore	Giochi di Abilità a distanza	Totale
Abruzzo	83	3	4	11	26	15	5	5	152
Basilicata (**)	24	-	1	3	8	5	2	3	46
Calabria	74	1	2	12	23	17	7	9	145
Campania	253	27	16	89	75	66	19	103	648
Emilia Romagna	282	13	11	33	62	33	16	15	465
Friuli Venezia Giulia	66	2	2	5	10	8	5	3	101
Lazio	362	20	19	58	102	53	26	27	667
Liguria	100	4	3	9	16	15	6	6	159
Lombardia	690	22	24	60	143	89	46	32	1.106
Marche	94	2	4	11	24	13	5	7	160
Molise	20	1	1	2	4	3	1	1	33
Piemonte	245	14	7	21	47	35	13	14	396
Puglia	145	6	6	39	74	39	12	18	339
Sardegna	79	2	1	2	23	13	7	5	132
Sicilia	138	22	10	36	74	58	13	21	372
Toscana	192	6	18	28	51	24	13	12	344
Trentino Alto Adige	67	2	2	4	11	5	3	4	98
Umbria	55	1	1	5	14	7	3	4	90
Valle d'Aosta (**)	7	-	1	1	1	1	1	1	13
Veneto	267	9	5	17	52	31	15	9	405
Totale	3.243	157	138	446	840	530	218	299	5.871

(*) Importi in milioni di euro

(**) Non sono presenti sale bingo

Fonte AAMS (2011)

Si procede ora con un'analisi approfondita dei dati relativi a fine 2011, prendendo in considerazione, raccolte, vincite, e spesa dei giocatori.

Figura 3.12 Dati sulla raccolta dei giochi Dicembre 2011

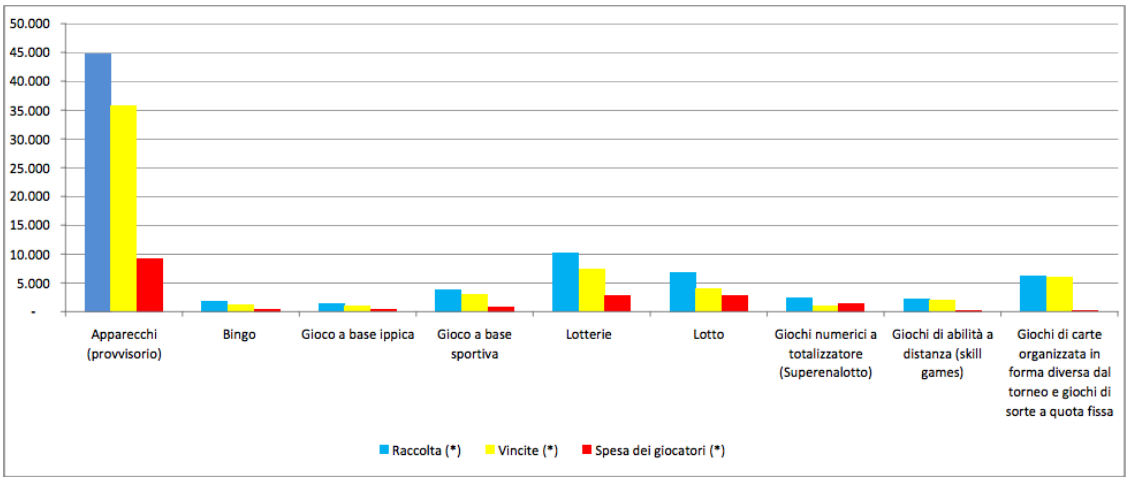
Gioco	Dicembre 2011 (*)	Vincite (*)	Spesa dei Giocatori (*)
Apparecchi di cui per VLT	4.421 1.790	3.571 1.580	850 210
Bingo	168	118	50
Gioco a base ippica	113	79	34
Gioco a base sportiva	327	255	72
Lotterie	771	644	127
Lotto	582	377	205
Giochi numerici a totalizzatore (Superenalotto)	191	63	128
Skill games (giochi di abilità-poker online)	123	108	15
Giochi di carte organizzata in forma diversa dal torneo e giochi di sorte a quota fissa	1.158	1.125	33
Totale	7.854	6.340	1.514

(*) Importi in milioni di Euro.

Fonte AAMS (2012)

Nei primi dodici mesi del 2011 la raccolta (79.9 miliardi) riconferma il trend positivo (30,13%), rispetto al medesimo periodo del 2010 (61,4 miliardi).

Figura 3.13 Raccolta e vincite giochi gennaio-dicembre 2011



Fonte AAMS (2012)

Si analizzano ora i dati relativi al 2012, ovvero quelli più recenti, sia da un punto di vista di ripartizione della spesa, sia da un punto di vista di distribuzione regionale. Partendo da inizio anno si sottolinea quanto segue.

Figura 3.14 Dati sulla raccolta dei giochi Gennaio 2012

Gioco	Gennaio 2012 (*)	Vincite (*)	Spesa dei Giocatori (*)
Apparecchi di cui per VLT	4.670 2.216	3.816 1.960	854 256
Bingo	170	120	50
Gioco a base ippica	61	42	19
Gioco a base sportiva	354	351	3
Lotterie	987	608	379
Lotto	534	337	197
Giochi numerici a totalizzatore (Superenalotto)	178	60	118
Skill games (giochi di abilità-poker online)	136	120	16
Giochi di carte organizzata in forma diversa dal torneo e giochi di sorte a quota fissa	1.249	1.213	36
Totale	8.339	6.667	1.672

(*) Importi in milioni di Euro.

Fonte AAMS (2012)

Figura 3.15 Distribuzione su base regionale prospetto mensile Gennaio 2012

Regione	Raccolta (*)								
	Apparecchi (provvisorio)	Bingo	Gioco a base ippica	Gioco a base sportiva	Lotterie	Lotto	Giochi Numerici a Totalizzatore	Giochi di Abilità a distanza	Totale
Abruzzo	127,3	4,4	1,8	8,7	30,7	15,8	3,9	46,0	239
Basilicata (**)	29,7	-	0,2	3,3	9,2	5,3	1,4	12,7	62
Calabria	102,5	2,0	1,1	12,0	24,3	18,8	5,3	56,2	222
Campania	363,8	25,8	5,5	70,8	85,4	73,6	15,8	187,3	828
Emilia Romagna	425,2	13,3	4,6	22,5	75,7	31,5	12,5	93,9	679
Friuli Venezia Giulia	92,0	2,8	0,7	4,1	12,4	7,8	4,4	15,5	140
Lazio	538,9	21,5	9,1	40,7	118,8	53,3	21,0	173,6	977
Liguria	136,8	4,6	1,5	8,2	20,2	13,3	4,6	39,3	228
Lombardia	991,7	25,1	12,0	49,4	171,0	84,0	40,4	177,8	1.551
Marche	124,3	2,6	1,7	9,0	30,5	13,8	3,9	32,9	219
Molise	30,5	0,6	0,2	1,5	4,2	3,2	0,8	7,3	48
Piemonte	354,7	13,0	3,7	18,1	56,6	32,8	11,2	81,8	572
Puglia	214,2	7,7	2,6	31,6	85,3	42,1	9,9	126,8	520
Sardegna	87,7	2,5	0,6	2,2	25,3	12,4	5,4	28,8	165
Sicilia	197,6	24,9	3,9	29,5	71,5	59,4	10,1	137,9	535
Toscana	288,7	7,8	7,6	20,0	61,9	24,4	10,4	74,0	495
Trentino Alto Adige	99,3	1,6	0,7	3,3	15,5	4,9	2,4	20,3	148
Umbria	76,1	1,0	0,8	4,6	17,4	6,4	2,3	18,0	127
Valle d'Aosta (**)	9,2	-	0,1	0,3	2,3	0,9	0,4	3,1	16
Veneto	380,0	9,1	2,5	14,0	68,8	30,1	12,0	51,4	568
Totale	4.670	170	61	354	987	534	178	1.385	8.339

(*) Importi in milioni di euro

(**) Non sono presenti sale bingo

Fonte AAMS (2012)

Nonostante sia passato un anno sono sempre le *newslots* a dominare il mercato del gioco, e le regioni in cui si gioca maggiormente sono sempre Lombardia, Lazio e Campania. Tra gli ultimi dati che si hanno a disposizione vi sono quelli relativi a Giugno 2012.

Figura 3.16 Dati sulla raccolta dei giochi Giugno 2012

Gioco	Giugno 2012 (*)	Vincite (*)	Spesa dei Giocatori (*)
Apparecchi di cui per VLT	3.823 1.678	3.092 1.484	731 194
Bingo	125	88	37
Gioco a base ippica	90	64	26
Gioco a base sportiva	262	229	33
Lotterie	801	555	246
Lotto	505	343	162
Giochi numerici a totalizzatore (Superenalotto)	140	43	97
Skill games (giochi di abilità-poker online)	89	78	11
Giochi di carte organizzata in forma diversa dal torneo e giochi di sorte a quota fissa	955	928	27
Totale	6.790	5.420	1.370

(*) Importi in milioni di Euro.

Fonte AAMS (2012)

Figura 3.17 Distribuzione su base regionale prospetto mensile Gennaio 2012

Regione	Raccolta (*)								
	Apparecchi (provvisorio)	Bingo	Gioco a base ippica	Gioco a base sportiva	Lotterie	Lotto	Giochi Numerici a Totalizzatore	Giochi di Abilità a distanza	Totale
Abruzzo	100,4	2,9	2,1	5,9	24,2	13,9	3,0	32,9	185
Basilicata	24,2		0,5	2,4	6,5	4,7	1,0	8,2	48
Calabria	84,2	0,7	1,5	7,4	20,1	17,3	4,1	40,3	175
Campania	292,3	18,3	10,5	48,3	65,8	71,8	12,7	136,6	656
Emilia Romagna	342,1	10,0	6,4	17,2	59,2	28,7	9,7	71,3	545
Friuli Venezia Giulia	75,3	2,2	1,1	3,2	9,9	7,4	3,5	12,3	115
Lazio	438,1	17,0	12,1	30,0	104,0	50,7	16,7	123,2	792
Liguria	117,0	3,8	2,1	7,1	16,5	14,2	3,8	30,9	195
Lombardia	825,6	17,6	17,6	40,6	145,3	79,3	31,0	134,4	1.292
Marche	101,5	1,5	2,7	6,8	22,6	12,6	3,0	25,6	176
Molise	23,2	0,4	0,3	0,7	3,1	2,7	0,5	6,6	38
Piemonte	291,3	10,7	4,6	14,7	44,5	31,7	8,9	67,1	473
Puglia	169,5	5,2	3,8	20,9	61,4	39,2	7,7	90,0	398
Sardegna	79,2	1,6	0,7	1,4	22,6	12,0	4,3	21,0	143
Sicilia	157,9	18,0	7,3	19,3	66,4	58,8	8,3	105,7	442
Toscana	244,2	5,7	11,4	16,8	48,7	21,7	8,5	58,3	415
Trentino Alto Adige	75,3	1,7	1,0	3,0	10,9	4,4	1,7	17,4	116
Umbria	60,8	0,7	1,1	3,4	13,4	6,0	1,8	14,1	101
Valle d'Aosta (**)	6,7		0,1	0,2	1,7	0,9	0,3	2,1	12
Veneto	314,1	6,9	3,3	12,5	54,0	27,7	9,3	45,9	474
Totale	3.823	125	90	262	801	505	140	1.044	6.790

(*) Importi in milioni di euro

Fonte AAMS (2012)

Continuando nell'analisi, si metteranno ora in relazione i dati di Giugno 2011

con quelli di Giugno 2012, per sottolineare come nel corso di un anno solare è variato il trend di sviluppo nel settore del gioco. La raccolta dei primi sei mesi del 2012 (44 miliardi) registra un trend positivo rispetto al medesimo periodo 2011 (35 miliardi) e vi è un incremento di una percentuale pari a circa il 23,7%, la spesa dei giocatori invece evidenzia un decremento pari a circa lo 0,6%.[51]

Figura 3.18 Dati sulla raccolta e vincite dei giochi Giugno 2011-Giugno 2012

Gioco	Raccolta		Vincite		Spesa dei giocatori	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012
Apparecchi (provvisorio)	20.422	24.430	16.349	19.763	4.073	4.667
di cui per VLT	5.377	10.450	4.998	9.237	379	1.213
Bingo	954	872	706	614	248	258
Gioco a base ippica	769	522	536	367	233	155
Gioco a base sportiva	2.128	2.023	1.640	1.642	488	381
Lotterie	5.371	5.054	3.824	3.519	1.547	1.535
Lotto	3.361	3.127	2.006	2.072	1.355	1.055
Giochi numerici a totalizzatore (Superenalotto)	1.268	1.004	486	458	782	546
Giochi di abilità a distanza (skill games)	1.537	693	1.342	611	195	82
Giochi di carte organizzata in forma diversa dal torneo e giochi di sorte a quota fissa	-	6.568	-	6.384	-	184
Totale	35.810	44.293	26.889	35.430	8.921	8.863

(*) Importi in milioni di euro

Fonte AAMS (2012)

In conclusione, dai dati analizzati si può evidenziare che, generalmente, quello del gioco è un business in crescita, anche se, nel corso degli anni ha subito alcuni cali, come quello che caratterizza la situazione attuale.

Partendo da Gennaio 2009 dove la raccolta ammontava a 4 miliardi e 522,96 milioni di euro, si può notare che la percentuale relativa ai cosiddetti "apparecchi" o macchine slot-machine era pari al 44% mentre quella relativa agli *skill games* (nei quali si inserisce il poker online) era pari al 3,1%. Altro dato da sottolineare è quello dei giochi definibili "passati" come il Lotto (11,5%) e le Lotterie (20,5%).

A fine 2009 i dati hanno subito un vero e proprio cambiamento, si parla di una raccolta pari a 5 miliardi e 366 milioni di Euro, di cui il 49,48% è rappresentato dalle *Newslots,* e un 4,70% dai giochi di abilità. Di conseguenza se il poker online iniziava a diffondersi in Italia, altri giochi

51 Dati ufficiali AAMS.

come il Lotto e le Lotterie ne hanno risentito, si tratta infatti di cali pari al 3-4%.

L'anno successivo, si è notato un lento calo nella raccolta, che ammontava a 5 miliardi e 224 milioni di euro a inizio 2010. Questa diminuzione ha influito sia sull'andamento degli "apparecchi", sia su quello dei giochi più datati, ma non sul poker nel web e per i giochi di abilità i quali hanno aumentato la raccolta di un milione di euro.

A dicembre 2010 si è vista invece una ripresa con un totale pari a 5 miliardi e 960 milioni di euro e un forte, anzi fortissimo, incremento delle slot da bar, tabaccherie o sale gioco le quali hanno raggiunto una percentuale pari al 57,01% della raccolta. Se nei primi mesi del 2010 i giochi di abilità e il poker online aumentavano, la stessa cosa non è successa nel 2011, quando a Gennaio le *Newslots* hanno perso un 3% e il poker 27 milioni di euro.

Dicembre 2011 ha segnato un aumento del 30% della raccolta raggiungendo un totale pari a 5 miliardi e 960 milioni di euro, e sono stati 6 miliardi e 340 milioni gli euro vinti, mentre quelli giocati 1 miliardo e 514 milioni.

L'anno seguente si è verificato uno degli aumenti più incisivi nella storia del gioco con una raccolta totale pari a 8 miliardi e 339 milioni di euro di cui vinti 6 miliardi e 667 milioni e giocati 1 miliardo 672 milioni.

Il debutto del 2012 è stato un vero e proprio boom per il gioco d'azzardo, ma gli ultimi dati, quelli relativi a Giugno 2012, non hanno dimostrato lo stesso. La raccolta totale è pari a un miliardo e mezzo in meno rispetto a gennaio 2012, ciò significa che per fine anno 2012 non vi saranno molte prospettive di crescita, nonostante l'inserimento di nuove tipologie e nuovi dispositivi di gioco.

Ulteriori dati sul mondo del gioco, e più in specifico quello del gioco online, sono stati resi noti dai comunicati stampa di Sogei[52].

Nel 2011 gli italiani hanno speso nei giochi online, che hanno vincita in denaro, circa 735 milioni di euro ovvero il 7% in più rispetto all'anno

52 Sogei (Società Generale d'Informatica S.p.a) è un'azienda che offre servizi ICT alla Pubblica Amministrazione e in monopolio per le Agenzie fiscali collegate al Ministero dell'Economia e delle Finanze, il quale ne ha il pieno controllo.

precedente. La percentuale relativa al canale online sembrerebbe bassa ed ma è comunque rilevante, si parla infatti del 4% della spesa complessiva per il gioco d'azzardo.

Coloro che giocano online sono prevalentemente gli uomini, l'86% nel 2011, che risiedono nel Centro-Sud, e che hanno età compresa tra i 25 e i 44 anni, i quali spendono meno di 50 euro al mese nel gioco, come già detto in precedenza.

Per quanto riguarda l'online, la raccolta quindi raddoppia, passando nel 2011 a 9,85 miliardi di euro, e ciò che ha contribuito a questa variazione sostanziale è stato l'inserimento, a Luglio 2011, dei giochi di sorte a quota fissa, e dei giochi di carte con forma diversa dal torneo classico, e del gioco a distanza (Poker Cash/Casinò games). Se alcuni giochi aumentano altri diminuiscono, ad esempio si nota un calo sostanziale del 24% nei giochi tradizionali (scommesse sportive e ippiche, concorsi e bingo) da 4,8 miliardi a 3,6 miliardi di euro.

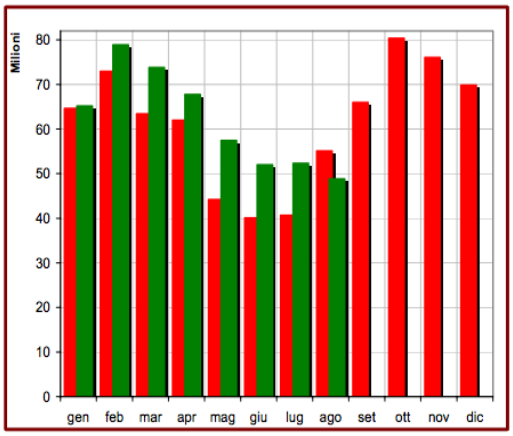
Nel comunicato stampa di Marzo 2012 emerge anche la relazione tra giocatori online e *internet users*, ovvero che il 16% degli utenti del web italiani uomini e maggiorenni ha giocato almeno una volta online (25% nel Sud d'Italia): una percentuale considerevole considerando quanto questo business sia giovane.

Entrando nello specifico, nel febbraio 2012 son stati recensiti 69 operatori, di questi, 57 son presenti sui canali *social*, e ciò testimonia un aumento del 128% rispetto al 2011, quando sui *social media* ne erano presenti solamente 25. Altro dato da sottolineare è l'aumento nell'utilizzo dei nuovi dispositivi, come ad esempio *smartphone* e *tablet; s*ono infatti 18 su 69, gli operatori che hanno creato almeno una proposta per *smartphone* (sito mobile oppure app).

Si procede con un'ultima panoramica della situazione attuale in Italia relativa al gioco e si fa riferimento, in questo caso, al comunicato stampa del 31 agosto 2012 di AAMS.

Figura 3.19 Dati sulla spesa e sulla raccolta nel gioco 2011 e 2012

	2011		2012		Δ Spesa
	Spesa	Raccolta	Spesa	Raccolta	2012/2011
gen	64.653.515	470.001.736	65.173.976	1.513.516.928	0,8%
feb	72.976.277	412.163.907	78.912.401	1.377.000.084	8,1%
mar	63.439.374	407.868.502	73.821.525	1.362.327.682	16,4%
apr	61.989.625	377.269.472	67.732.438	1.276.443.591	9,3%
mag	44.226.280	374.261.006	57.463.328	1.313.240.142	29,9%
giu	40.104.451	303.888.189	51.985.357	1.151.319.313	29,6%
lug	40.683.300	619.344.984	52.343.883	1.080.521.312	28,7%
ago	55.095.304	1.281.666.350	48.844.180	1.081.565.457	-11,3%
set	65.983.514	1.358.651.848			
ott	80.381.992	1.449.048.174			
nov	76.051.473	1.398.124.707			
dic	69.854.795	1.397.277.296			
TOT.	735.439.900	9.849.566.170	496.277.089	10.155.934.510	12,0%



Fonte AAMS (2012)

Nell'ultima figura[53] sono rappresentate la spesa, ovvero la differenza tra raccolta e somma restituita in vincite, e la raccolta totale per il gioco telematico con ripartizione mensile, a partire da gennaio 2011.

Nella tabella seguente viene invece creata una graduatoria dei giochi a distanza suddivisi per spesa nel 2012.

Figura 3.20 Graduatoria delle diverse tipologie di giochi a distanza per spesa nell'anno 2012

Gioco	Spesa	% sul totale	% cumulata
Giochi di abilità, carte, sorte a quota fissa	*338.382.507*	*68,20%*	**68,2%**
Scommesse sportive	*106.698.750,00*	*21,50%*	**68,20%**
Bingo	*29.094.308,00*	*5,90%*	**89,70%**
Scommesse Ippiche	*8.245.242,00*	*1,70%*	**95,50%**
Superenalotto +Win for life	*5.240.937,00*	*1,10%*	**97,20%**
Gratta e Vinci	*4.866.529,00*	*1,00%*	**98,30%**
Ippica Nazionale +Internazionale +V7	*3.284.622,00*	*0,70%*	**99,20%**
Concorsi Pronostici +BIG	*464.194,00*	*0,10%*	**99,90%**
TOTALE 2012	*496.277.089,00*	*100,00%*	**100,00%**

Fonte AAMS (2012)

53 Fonte dati AAMS, comunicato stampa *Il gioco a distanza*, 31 Agosto 2012

Dalla tabella emerge un maggiore orientamento del pubblico nei confronti della categorie più “popolari”, come ad esempio il poker, il casinò, le scommesse sportive e i giochi di abilità, i quali hanno rappresentato per i primi otto mesi del 2012 quasi il 90% della spesa nei giochi a distanza. Per tutte le altre categorie, fatto salvo per il Bingo che sta gradualmente prendendo piede nell'online, si continua a preferire il gioco “fisico”.

Come già detto in precedenza dal 18 Luglio 2011 sono stati resi legali i giochi di carte organizzati non a torneo, e questo ha comportato un cambiamento nel comportamento del consumatore, il quale si è focalizzato maggiormente sulla modalità “*cash*” del gioco, di conseguenza si è verificato un calo della spesa dal 27,1% del 2011 al 5,1% nell'agosto 2012. Questo calo è dovuto principalmente a due motivi fondamentali: una decrescita generalizzata delle spesa nei giochi, e l'effetto che si può nominare “novità” dell'agosto 2011, mese durante il quale ci fu una prova continua del poker “*cash*” allora appena introdotto.

I cambiamenti legislativi del 2011 hanno modificato in parte il mercato del gioco, anche attraverso una radicale nella composizione della domanda.

Nei primi mesi del 2011 solamente i giochi d'abilità come il poker a torneo rappresentavano il 45,7% della spesa complessiva, mentre nel 2012, negli stessi mesi, i giochi d'abilità insieme al poker cash e casinò hanno rappresentato il 68,2% del totale della spesa. La nuova suddivisione della spesa, ripropone la situazione che si può trovare a livello internazionale, con un'eccezione fondamentale, quella relativa ai “giochi da casinò”, che contano di raggiungere il completamento a fine 2012, mentre all'estero rappresentano una parte molto più elevata di spesa dei giocatori.

Si analizzeranno ora le quote di mercato dei concessionari autorizzati, per i mesi di Luglio ed Agosto 2012, calcolate in base alle basi imponibili per le tipologie di gioco prese in esame, ovvero giochi di abilità e giochi di carte non a torneo. Si considerano i primi 6 operatori in ordine di quota di mercato decrescente.

Figura 3.21 Quote di mercato dei concessionari per giochi di abilità a Luglio 2012[54]

Ragione Sociale	Quota
REEL ITALY LTD.	**41,71%**
BWIN ITALIA S.R.L	**8,93%**
LOTTOMATICA SCOMMESSE S.R.L	**8,77%**
SNAI S.P.A	**4,93%**
SISAL MATCH POINT S.P.A	**3,58%**
LA MULTIPLA S.R.L	**3,48%**

Fonte AAMS (2012)

Figura 3.22 Quote di mercato dei concessionari per giochi di carte non a torneo, tra giocatori, a Luglio 2012[55]

Ragione Sociale	Quota
REEL ITALY LTD.	**28,31%**
LOTTOMATICA SCOMMESSE S.R.L	**10,95%**
BWIN ITALIA S.R.L	**7,34%**
LA MULTIPLA S.R.L	**6,96%**
SNAI S.P.A	**4,36%**
SISAL MATCH POINT S.P.A	**3,41%**

Fonte AAMS (2012)

A seguito della legalizzazione del *poker cash* del 2011, questa tipologia di gioco ha raccolto durante l'anno 4,6 miliardi di euro, raggiungendo una spesa pari a 128 miliardi di euro, e si può quindi parlare di effetto "cannibalizzazione" del poker a torneo.

Dopo il *boom*, il *poker cash* ha registrato una raccolta e una spesa mensile in calo, arrivando a fine 2011 a 22,7 milioni di euro. Allo stesso tempo il poker a torneo, che prima aveva una raccolta media di 256 milioni di euro ogni mese, e una spesa pari a 29 milioni, da agosto ha iniziato a dimezzare i propri valori, subendo una decrescita dovuta all'introduzione delle nuove tipologie di gioco.

La situazione relativa alla spesa annua sul poker (sia per quanto riguarda il

54 Fonte dati AAMS. http://www.aams.gov.it/sites/aams2008/files/GIOCHI/GIOCO-A-DISTANZA/COMUNICATI/IL-GIOCO-A-DISTANZA-31-08-2012-Analisi-dei-dati.pdf

55 Fonte dati AAMS http://www.aams.gov.it/sites/aams2008/files/GIOCHI/GIOCO-A-DISTANZA/COMUNICATI/IL-GIOCO-A-DISTANZA-31-08-2012-Analisi-dei-dati.pdf

cash che quello a torneo) si è modificata raggiungendo i 384 milioni di euro, ciò significa un incremento pari a 8 milioni rispetto al 2010. I *casinò games* hanno invece registrato un trend di crescita pari al 13% mensile, si sottolinea quindi un incremento costante per ogni mese, che nel 2011 era pari a 223 milioni di euro in Agosto, e 350 milioni di euro in Dicembre. Risultati raggiunti solamente attraverso la legalizzazione per mezzo del Decreto Direttoriale di Gennaio 2011 delle *slots machines*.

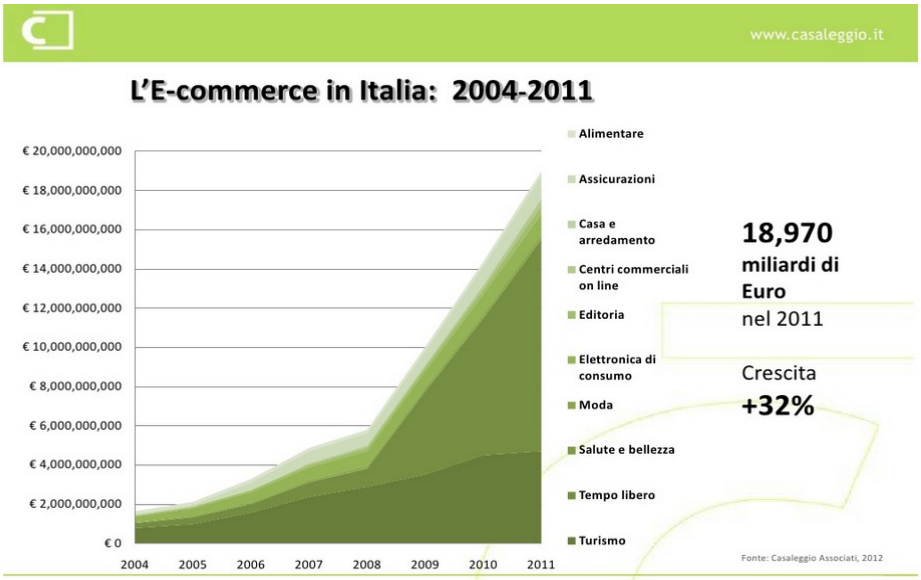
Per quanto riguarda il futuro, in generale, si pensa che il trend relativo ai *casinò games* continuerà ad aumentare, e ciò è dovuto al fatto che questa tipologia di gioco è disponibile in un numero sempre più crescente di esercizi commerciali. Per dimostrare l'incremento esponenziale del gioco online si prenderà ora in considerazione l'analisi sull'e-commerce realizzata dallo studio Casaleggio Associati dove si analizzano in dettaglio gli andamenti, le strategie e i trend di questo settore che, in Italia e nel mondo, è in forte crescita.

Dallo studio emerge che il commercio elettronico in Italia ha un valore di circa 19 miliardi di euro per il 2011. I settori principali sono il tempo libero, ovvero principalmente il gioco d'azzardo che copre più del 56,9% del mercato, il turismo con il 24,8%, e le assicurazioni con il 5,9% del mercato elettronico. La crescita rispetto al 2010 è pari al 32%, quindi un incremento, che testimonia che sempre di più le aziende italiane scelgono il mercato virtuale per espandersi e farsi conoscere. Da sottolineare poi i numeri importanti relativi al gioco d'azzardo online, come detto prima il tempo libero ricopre quasi la metà del mercato considerato, e il gambling rappresenta la quasi totalità del settore. Si parla di circa un miliardo di euro in termini di valore per il tempo libero, di cui la spesa iniziale per i giochi d'azzardo è del 3,9%, mentre le somme che vengono rigiocate si avvicinano al 48% della percentuale totale del segmento studiato.

Il *gambling online*, traina quindi l'e-commerce nazionale, e ciò viene rappresentato nelle figure che seguono dove sono evidenziati anche gli alti *trend* di crescita relativi al settore del tempo libero (scommesse, giochi

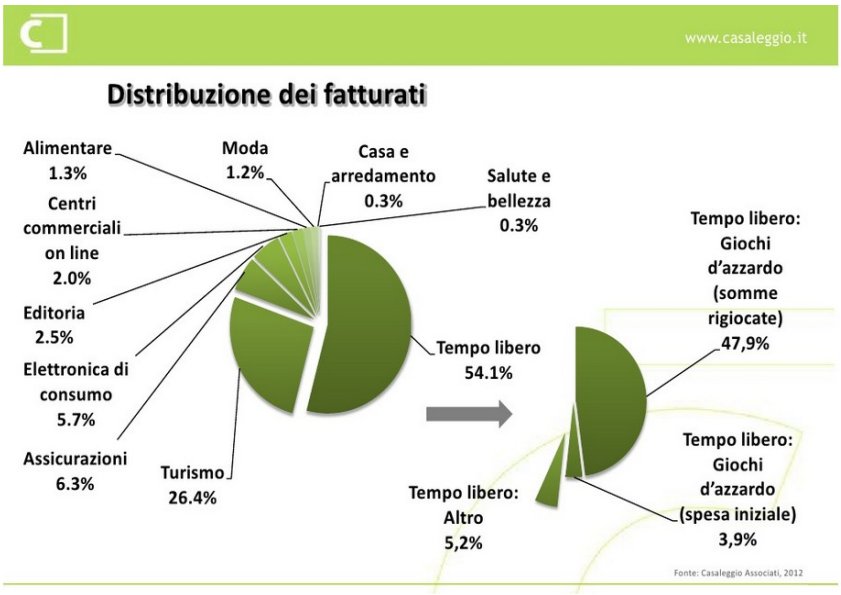
d'azzardo, giocattoli, articoli sportivi, spettacoli, telefonia).

Figura 3.23 Evoluzione dell'e-commerce in Italia dal 2004 al 2011[56]



Fonte Studio Casaleggio associati in partnership con Adobe System (2012)

Figura 3.24 Distribuzione dei fatturati nel settore dell'e-commerce in Italia nel 2011[57]

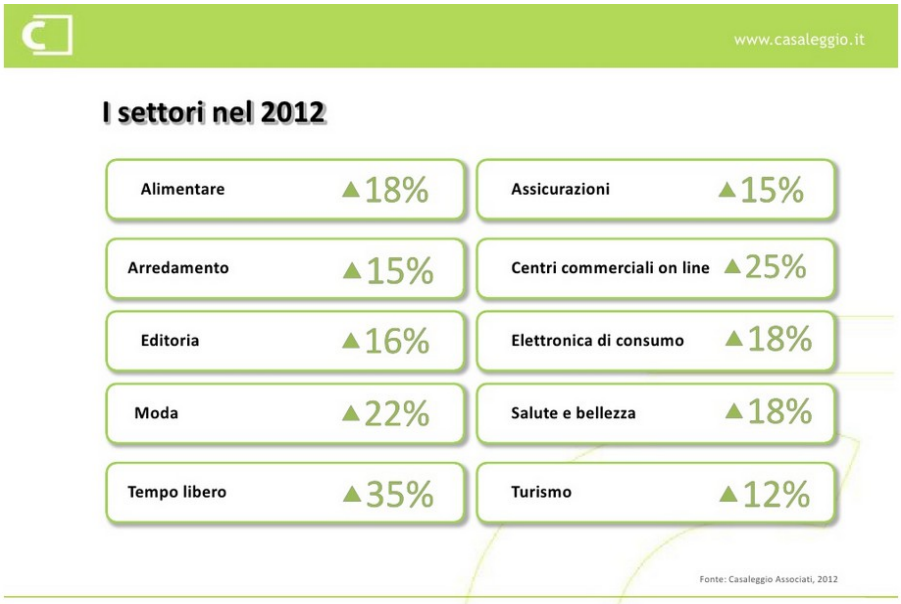


Fonte Studio Casaleggio associati in partnership con Adobe System (2012)

56 Fonte dati studio Casaleggio Associati in partnership con Adobe System. http://www.casaleggio.it/e-commerce/

57 Fonte dati studio Casaleggio Associati in partnership con Adobe System. http://www.casaleggio.it/e-commerce/

Figura 3.25 Distribuzione dei fatturati nel settore dell'e-commerce in Italia nel 2011[58]



Fonte Studio Casaleggio associati in partnership con Adobe System (2012)

3.2. Il profilo del giocatore: un'analisi multidisciplinare

3.2.1. Definizione classica di gioco e di giocatore

Il gioco ha da sempre rappresentato un tema classico per una migliore comprensione del funzionamento della società e dell'economia di un paese. Numerose sono le scienze che si sono incaricate di delineare i profili del giocatore, in modo da capire chi è colui che gioca e che cosa ricerca nel gioco. Vi è infatti un legame diretto tra la comprensione del comportamento della comunità e l'attitudine nei confronti del gioco.

Tra i vari studiosi, il sociologo francese Caillois[59], ha descritto le diverse tipologie di gioco in modo da creare una differenziazione nel comportamento delle diverse tipologie di *players.*

In base allo studio di Caillois i giochi possono essere suddivisi in quattro categorie, le quali si caratterizzano per elementi distintivi diversi.

58 Fonte dati studio Casaleggio Associati in partnership con Adobe System. http://www.casaleggio.it/e-commerce/

59 R. Caillois, *Les jeux et les hommes: le masque et le vertige,* 1958, Bompiani.

Il *gioco di competizione*, in cui il risultato è essenzialmente frutto delle abilità individuali, e il successo si raggiunge per le proprie competenze personali (ad esempio le discipline sportive).
Il *gioco di fortuna* dove è la sorte che determina il risultato, al cui interno si può identificare il gioco d'azzardo dove il ruolo centrale è giocato dalla fortuna con cui il giocatore non può interagire.
Il *gioco di travestimento* dove attraverso mimica e travestimento il soggetto può assumere più personalità diverse dalla propria.
Infine vi è il *gioco di vertigine* dove prevalgono l'eccitazione e il piacere illusorio e durante il quale si perde il senso della realtà (ad esempio il luna park).

A questo proposito si possono differenziare i giocatori in cinque categorie in base all'attitudine che questi hanno nei confronti del gioco[60].
Il *giocatore occasionale* è colui che ha scommesso solo in occasione di determinati eventi speciali, come ad esempio i mondiali di calcio o *l'Eurovision*. Sono rari i casi in cui il giocatore occasionale si converta in compulsivo.
Il *giocatore regolare* è, ad esempio, quell'individuo che gioca ogni settimana alla lotteria, ai gratta e vinci, o che utilizza regolarmente le *fruit-machines* nella ricevitoria o bar di fiducia. In questo caso lo spostamento allo stato compulsivo del gioco è più comune.
Il *giocatore grave* fa parte di un insieme di persone che gioca la “schedina” o la lotteria e possiede un proprio sistema, al fine di aumentare le possibilità di vincita. Dietro all'azione di questo tipo di giocatori vi è quindi un calcolo delle probabilità e delle possibilità di vincita o perdita. Questi giocatori vivono il momento ludico come un'ossessione e di conseguenza la dipendenza da gioco può essere alle porte.
Il *giocatore professionista* può essere ad esempio colui che gioca in borsa, il quale possiede una competenza precisa e utilizza la propria abilità per correre il rischio sulle quotazioni e azioni. In questo caso il gioco può

60 A. Williams, *Il gioco d'azzardo,* 2000 Editori Riuniti

diventare fonte di introiti regolari: il vero giocatore professionista (alle corse, in borsa o al casinò) ha un atteggiamento freddo, calcolatore e non vuole rischiare eccessivamente.

Infine vi è il *giocatore compulsivo che* rappresenta colui per cui il gioco sostituisce tutti gli altri interessi. Non vi è quindi la voglia e il potere di smettere. Dipende fisicamente ed emotivamente dall'euforia da gioco e di conseguenza può essere necessario un aiuto psicologico proveniente dall'esterno.

Come detto in precedenza, la tematica del giocatore è stata ripresa dai più grandi scrittori, tra questi *Fëdor Dostoevskij* il quale scrisse *Il giocatore* nel 1866 all'età di quarantacinque anni.

Si tratta di un romanzo in cui la tensione nei confronti del gioco è continua, e durante la narrazione si possono ritrovare elementi di carattere misterioso. Il protagonista, a differenza dei soliti soggetti *dostoevskiani* non procede secondo il fato, ma attraverso un arricchimento spirituale che lo porterà ad una catastrofe che gli segnerà l'esistenza. La *roulette* diventa quindi una bella e affascinante fanciulla per la quale il protagonista è disposto a sacrificare la sua reputazione e la sua vita. I sentimenti si mescolano al gioco incrementando così la passione per il rischio che lo portò a una vera e propria ossessione. La domanda del protagonista al primo ingresso in un casinò fu la seguente:

"Per quanto possa sembrare ridicolo che io mi aspettassi tanto dalla *roulette*, tuttavia mi sembra ancora più ridicola l'opinione corrente, accettata da tutti, che è sciocco e stupido aspettarsi qualcosa dal gioco. Perché mai il gioco dovrebbe essere qualcosa di peggio di qualsiasi altro modo di guadagnare del denaro, per esempio del commercio? E' vero che c'è soltanto uno su cento che vince, ma che me ne importava?"

L'euforia derivante dal gioco è quindi ciò che porta il giocatore a uno stato d'animo che si avvicina all'assuefazione, ad esempio, al giorno d'oggi, i ragazzi che giocano alle *fruit-machine*[61] vengono sopraffatti da luci, suoni e

61 Slot machine presenti negli esercizi commerciali.

pulsanti giungendo quasi a uno stato ipnotico.

Per analizzare le conseguenze che il gioco ha sul funzionamento del corpo umano, sono stati eseguiti alcuni test sui giocatori di casinò; da questi è emerso che mentre si aspetta la conclusione del giro di *roulette*, si giunge al massimo della tensione e ciò provoca a sua volta cambiamenti fisici quali: pressione alta, digestione rallentata, incremento di adrenalina e aumento del battito cardiaco. Nell'ultimo caso, il battito passa da un normale 72 bpm[62] a 164 bpm si tratta quindi di un aumento sostanziale durante i minuti di attesa nella sorte della roulette.

Altri studi condotti dal Centro di ricerche sui giochi dell'Università del Nevada[63], sottolineano che i giocatori di poker "patologici-compulsivi" si contraddistinguono per le caratteristiche che seguono:

- giocano spesso al di sopra dei loro mezzi;
- non riescono ad abbandonare la partita in seguito a una vincita;
- non riescono ad abbandonare la partita in caso di perdita;
- utilizzano la mancanza di fortuna come giustificazione alle sconfitte;
- sono nervosi nei confronti degli altri giocatori;
- sono emotivi;
- aumentano in maniera anomala l'entità dei rilanci quando cominciano a perdere;
- giocano molte mani;
- bevono;
- trascurano gli impegni sociali;
- mentono;
- hanno rimorsi;
- si interessano maggiormente al poker che ad aspetti relazionali e al sesso.

62 Battiti per minuto.
63 D. Schwartz, *More pathological poker,* Center of gaming research, 2009

3.2.2. Identificazione del target di riferimento: il giocatore online.

Nello specifico chi sono i nuovi appassionati del poker online?
La maggioranza dei giocatori ha tra i ventisei e i trentacinque anni e gioca tra le due e le tre volte alla settimana, con sessioni della durata media di due o tre ore. Come momento della giornata prediligono la sera, e come luogo il proprio domicilio. Dato da non trascurare, visto lo stereotipo maschile del giocatore, è che il 30-40% del target è rappresentato da soggetti di sesso femminile. Il fattore anonimato e il mezzo elettronico giustificano la preferenza delle donne per il poker online, ciò consente infatti di essere invisibili agli occhi dei giocatori uomini ed evitare eventuali loro note di sarcasmo in merito al gioco femminile.

Nei primi anni di successo del poker online, il numero di donne partecipanti ai tornei era limitato, e le motivazioni a riguardo sono soprattutto di carattere psicologico-sociologico. Da un punto di vista biologico gli uomini sono spinti a rischiare, e a partecipare a competizioni al fine di riscattare la propria posizione nella gerarchia sociale, mentre le donne non sono spinte da questa necessità e risultano, di conseguenza indifferenti alla competizione.
Nel settore del gioco, In Italia, prevale il pubblico maschile e, in generale, il divario d'età va dai quindici fino ai sessantaquattro anni. Con l'avvento del digitale sono i più giovani, i cosiddetti studenti-giocatori, che ne pagano le spese.

Nei *teenagers* il gioco si sta trasformando in un'abitudine, diventando quindi una voce di spesa maggiore. Secondo un'indagine resa nota nel Settembre del 2009 sul rapporto che i giovani hanno con il gioco, emerge che fra gli ottomila ragazzi tra i sedici e i diciannove anni presi a campione, il 68% di questi nel 2008 aveva giocato almeno una volta, mentre il 48% considerava il gioco semplicemente come un passatempo.
Quali sono le motivazioni che portano i giovani a giocare? Il professor Francesco Di Maria[64] spiega che il motivo che li spinge a giocare è

64 Ordinario di Psicologia dinamica all'Università di Palermo.

innanzitutto fragilità dei minorenni i quali, guidati dalla curiosità e dal desiderio di essere adulti, dalla maturazione affettiva insufficiente riversano il proprio interesse sul gioco mettendo in secondo piano il rischio associato a questa azione. Sempre secondo lo studio esposto precedentemente relativo al tema *giovani-genitori-gioco*, circa il 24% dei soggetti intervistati ha nascosto ai tutori le proprie azioni di gioco, che spaziano tra Gratta e Vinci, Superenalotto, Lotto e scommesse sportive. In passato i valori del gioco digitale erano inferiori, ma dopo 4 anni questi sono aumentati raggiungendo e superando i valori del gioco offline.

Lo studio del comportamento del giocatore online è stato negli anni materia di analisi per molti studiosi, sia in relazione alle variabili che portano il soggetto a giocare, sia per quanto riguarda le abitudini di gioco.

Uno degli ultimi studi effettuati è di Ingo Fiendler[65] (Settembre 2011), il quale ha analizzato le abitudini di un campione composto da 2.127.887 giocatori di poker online sulla piattaforma di *Pokerstars* durante un periodo della durata di sei mesi. Dall'analisi è emerso la maggioranza dei giocatori di poker online hanno il desiderio di giocare solamente alcune partite e per basse puntate. Il giocatore medio gioca sette sessioni e in media 4,87 ore di gioco in 6 mesi. Per quanto riguarda la funzione multi-tavolo, si è osservato che sono pochi i giocatori che la scelgono (media 1.05), e gran parte di questi vuole pagare dei piccoli contributi per ora (media di $0,87 per ora per tavolo).

Elemento che emerge nello studio del comportamento dei giocatori è l'aiuto reciproco, e la capacità di rinforzarsi tra avversarsi, scambiandosi opinioni ed utilizzando il meccanismo comunicativo dell' "*impariamo insieme"*.

In Italia sono all'incirca 2,6 milioni gli utenti Internet che hanno partecipato almeno una volta a giochi online con vincite di denaro, sono meno invece i giocatori che in un mese mediamente giocano, ovvero 800.000.

Dal 2008, ovvero anno del *boom* del gioco online in Italia, almeno un internauta maggiorenne su 10 ha giocato online per lo meno una volta, per un totale pari a 2,6 milioni di giocatori; ogni giocatore movimenta all'interno

65 Ricercatore associato dell'istituto di Economia e Legge dell'Università di Amburgo.

del mese almeno un conto. Altro dato rilevante è il numero totale di conti di gioco che sono stati attivati da coloro che non abbiano mai giocato online, ovvero 4,6 milioni, da ciò emerge che mediamente ciascun giocatore si è rivolto in passato ad almeno due operatori.

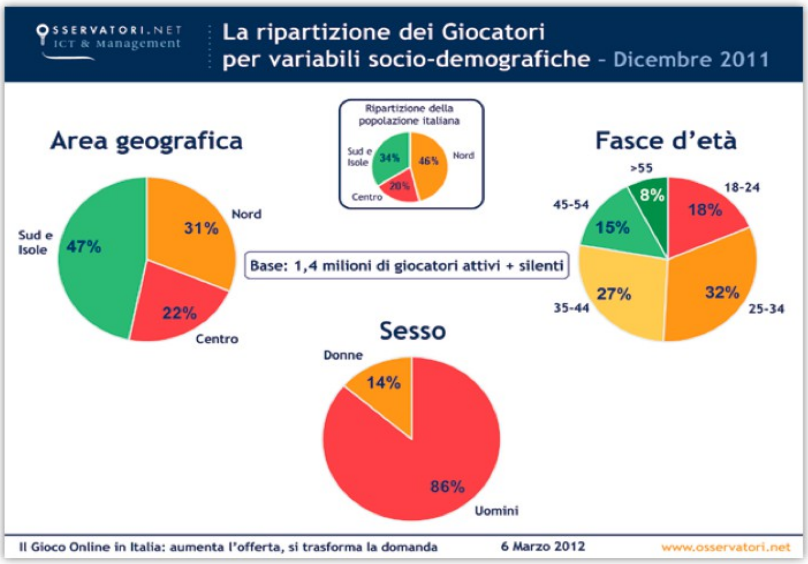
Si può quindi delineare un profilo distintivo del giocatore online italiano: uomo, con età compresa tra i 25-44 anni, che abita nel Centro-Sud del territorio italiano.

L'86% dei giocatori pantofolai è composto da uomini e la quota che si riferisce alle donne è in crescita, soprattutto per quei giochi che risultano maggiormente femminili come ad esempio il bingo, che attualmente sta entrando nel mondo digitale.

Suddividendo i giocatori online in fasce d'età si identificano i seguenti gruppi:

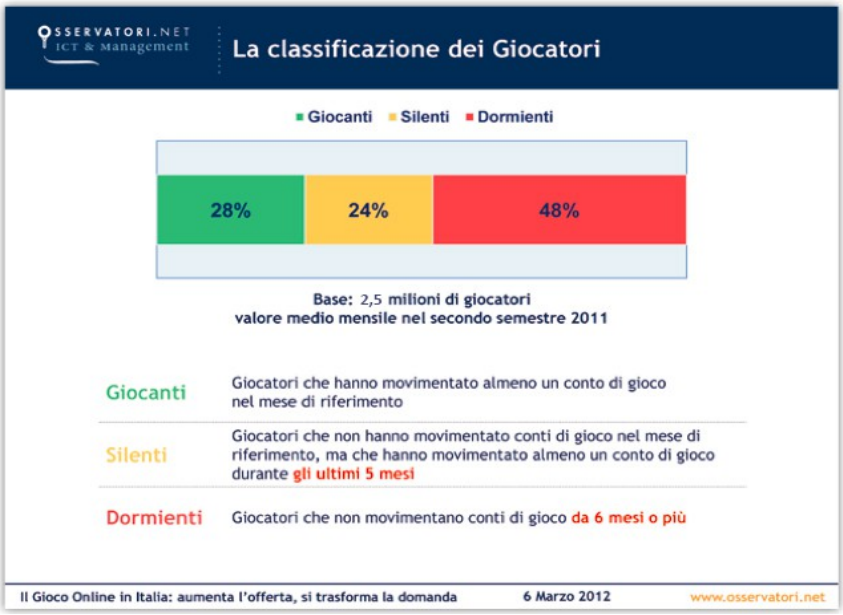
- 25-34 anni (32%)
- 35-44 anni (27%).

Figura 3.26 Suddivisione dei giocatori per variabili socio-demografiche



Fonte Osservatori.net (2012)

Figura 3.27 Classificazione delle diverse tipologie di giocatori

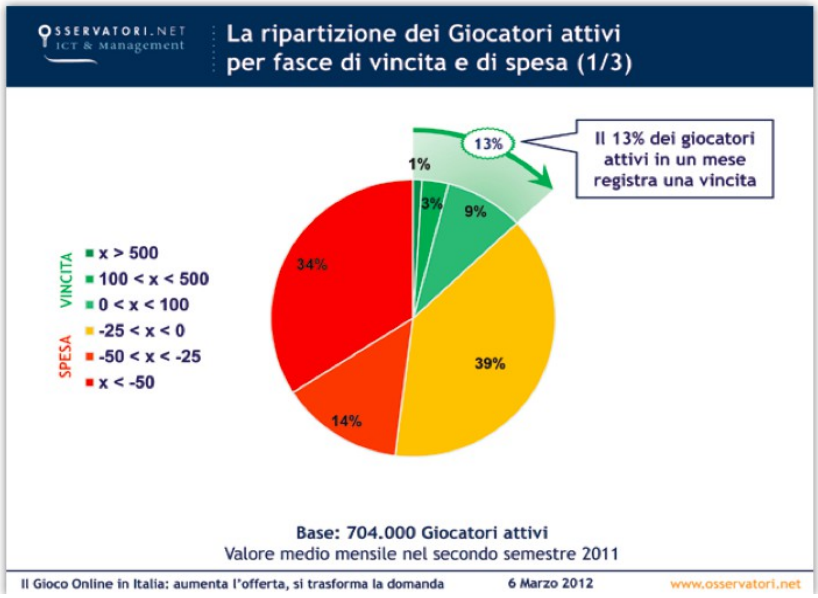


Fonte Osservatori.net (2012)

Circa il 50% dei giocatori online abita nel Sud d'Italia (comprese le isole), ai quali aggiungendo il Centro Italia si raggiunge una percentuale pari al 70%; di conseguenza per il Nord, si ha una percentuale che sfiora il 30% sul totale. Un dato da non sottovalutare è il 16% degli utenti della rete, composto da italiani uomini e maggiorenni, che ha giocato per lo meno una volta a giochi online, se si considera per zone geografiche, solo il Sud ricopre il 25%.

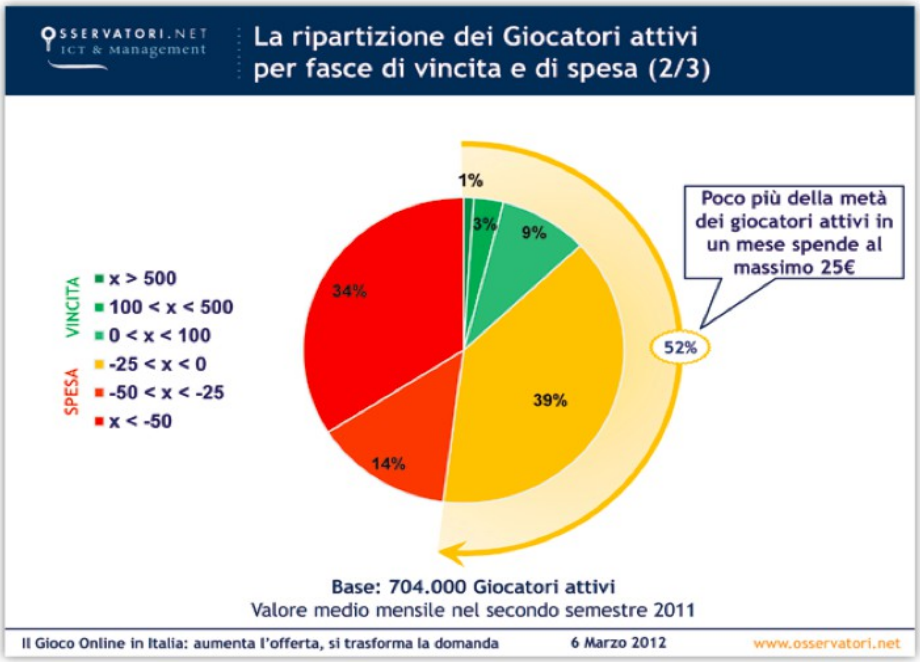
Considerando la spesa, circa il 75% dei giocatori attivi in rete, spende meno di 50 euro per ogni mese, dato che sottolinea la dimensione ludica e ricreativa dell'azione di gioco. Suddividendo i giocatori per spesa si sottolinea che il 39% spende poco meno di 25 euro, il 14% gioca tra i 25 e i 50 euro, mentre il 35% spende molto più di 50 euro; di questi il 13% chiude il mese registrando una vincita, di conseguenza circa il 65% dei giocatori online spende più o meno 50 euro al mese.

Figura 3.28 Suddivisione dei giocatori attivi in base alle fasce di vincita e spesa



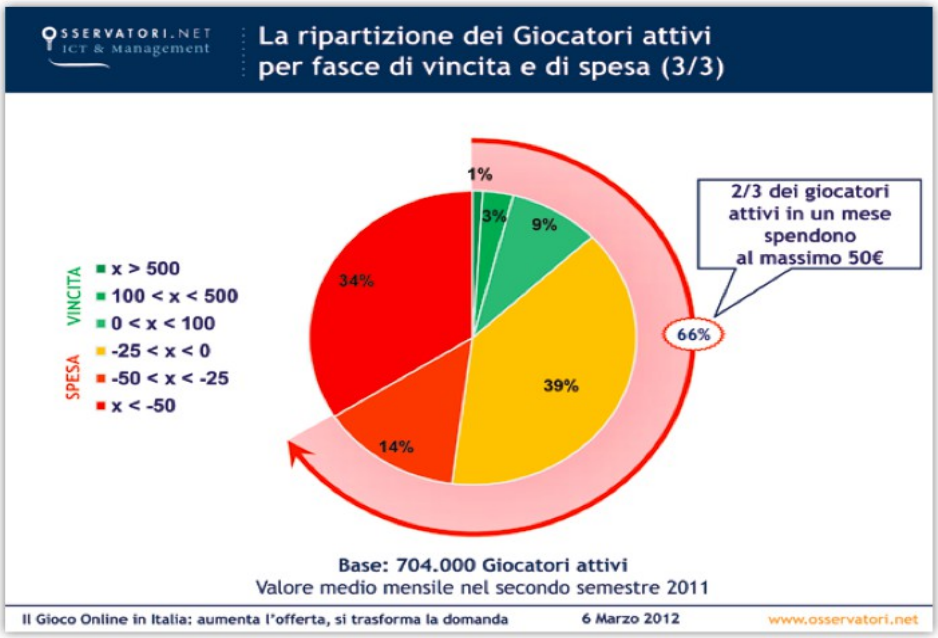
Fonte Osservatori.net (2012)

Figura 3.29 Suddivisione dei giocatori attivi in base alle fasce di vincita e spesa (2)



Fonte Osservatori.net (2012)

Figura 3.30 Suddivisione dei giocatori attivi in base alle fasce di vincita e spesa (3)



Fonte Osservatori.net (2012)

La discontinuità nel gioco è uno degli elementi da non sottovalutare e che riprende l'aspetto ricreativo del gioco sul Web; ciò significa che la frequentazione di portali di gioco online è vista dal giocatore come fonte primaria di intrattenimento, più che fonte di arricchimento monetario.

3.2.3. Metodologia di scelta tra i diversi giochi presenti sul Web

Con l'introduzione del web la lista degli svaghi autorizzati che lo Stato Italiano mette a disposizione legalmente agli italiani sta aumentando gran parte dei giochi che si possono e si potevano praticare in tabaccheria vengono trasferiti nel mondo online (lotto, gratta e vinci, superenalotto, scommesse, e ippica...). L'offerta di giochi sulla rete quindi cresce, così come sta aumentando la domanda degli stessi da parte dei giocatori. Sul Web si possono infatti trovare diverse tipologie di gioco, che partono dal semplice gioco d'azzardo come può essere la *roulette* nei casinò virtuali, fino ad arrivare al poker che oggi viene considerato gioco d'abilità dove sono necessarie determinate scelte strategiche per vincere.

Entrando nello specifico dei dati emerge che il 75% degli 800.000

giocatori predilige un'unica tipologia di *game*, scegliendo tra Scommesse sportive, Bingo, *Skill & Casinò games* ecc. Di questi giocatori oltre la metà preferisce gli *skill-games* come ad esempio il poker a torneo, il *poker cash* oppure i *Casinò games*, mentre un terzo preferisce invece le scommesse sportive. Il restante 25% dei giocatori, identificano due tipologie di gioco tra le preferite, mentre circa il 60% si dedica solamente agli *skill-games* o scommesse e infine il 22% sceglie il Bingo.

In conclusione si vuole sottolineare come il panorama relativo alle tipologie di giocatori online sia sempre in constante evoluzione e si modifichi al variare dell'offerta presente sul Web, la quale risulta essere più varia e più adeguata alle necessità e al bisogno di gioco degli utenti della rete.

3.3. La dipendenza e l'importanza del gioco per gli utenti durante la crisi economica

3.3.1. La rivoluzione tecnologica e la dipendenza da gioco

All'inizio del terzo millennio il gioco d'azzardo e il poker nello specifico sono entrati in una nuova era, e l'incremento dell'utilizzo del Web è stato l'elemento che ha rivoluzionato l'approccio nei confronti del gioco. Con il passare degli anni la rete, si è diffusa diventando alla portata di tutti, anche grazie all'introduzione delle tariffe *internet flat*.

L'anno che ha segnato un ribaltamento nella tradizione del poker è stato il 2003, quando grazie alla vincita delle *Wsop* di Chistopher Moneymaker, ovvero “colui che fa soldi”, il poker divenne una moda che gradualmente assunse una connotazione sportiva, e di conseguenza acquisì un gran numero di appassionati e giocatori.[66]

L'entusiasmo nei confronti del gioco colpì, in primis quelli con una maggiore disponibilità di denaro, ovvero le celebrità, come ad esempio ex giocatori, ex allenatori, o ex appartenenti al mondo dello spettacolo. In seguito, sfruttando la notorietà data dai *testimonal*, è giunta alle persone con livello di reddito medio basso, diventando uno dei principali metodi di

66 F. Daninos, *Storia del poker,* Odoya, 2010

approvvigionamento di denaro per le famiglie italiane. Si tratta quindi di un "effetto emulativo" che parte dal basso, ovvero coloro che hanno uno status sociale inferiore decidono di emulare i grandi campioni nella loro sfida all'azzardo.

Conquistati dalla moda e con il desiderio di ravvivare l'immagine pubblica praticando un gioco in voga, non vi erano più esitazioni nel parlare delle partite private dei *VIP* o nel partecipare ai "tornei delle celebrità". Matt Damon, Ben Affleck, Robert De Niro, Leonardo Di Caprio e Paris Hilton, sono solo alcuni dei personaggi famosi che hanno deciso di intraprendere la carriera di *pokeristi*. Il coinvolgimento espresso dalle *star* di Hollywood, fece si che il poker, che assunse una connotazione *"in",* si diffuse maggiormente: la popolarità di questo gioco, ma in generale del gioco d'azzardo, raggiunse livelli altissimi di notorietà.

Il gioco, anche grazie all'aiuto delle celebrità, ha raggiunto in pochi anni un grande successo, che venne alimentato anche dal mezzo televisivo. Ad esempio con le trasmissioni come il *World Poker Tour*, gli spettatori venivano subito presi da un'incontenibile e frenetica voglia di giocare, in più grazie all'introduzione di siti internet di gioco, era possibile soddisfare il bisogno di giocare da casa. L'offerta iniziò di conseguenza a crescere, creando così diverse tipologie di gioco, diverse stanze dove giocare, e arrivando a un incremento del numero di giocatori provenienti da tutto il mondo. Altro elemento che fece prediligere il gioco online rispetto a quello offline erano i prelievi, i quali erano sempre più bassi rispetto ai casinò o ai club di gioco, e i *croupier*, quelli elettronici si caratterizzavano per una maggiore velocità rispetto a quelli umani, e di conseguenza si riduceva il tempo e l'ansia derivante dal gioco. Inizialmente, l'apertura continua delle sale da gioco 24 ore su 24, e l'inefficacia di controllo dei meccanismi di gioco, ampliarono l'accesso a queste piattaforme anche ai soggetti non ammessi, come i minori. Si aggiunge la mancanza di quantificazione del denaro giocato, dovuta a un inserimento dei nuovi metodi di pagamento elettronico istantaneo.

Tutti questi elementi possono rappresentare gli aspetti che il giocatore individua come positivi, ma, allo stesso tempo hanno comportato alcuni aspetti negativi che non devono e non dovevano essere sottovalutati come la *ludopatia* e, la *cyber-dipendenza*. La nuova moda del poker creò e risvegliò un nuovo tipo di dipendenza, nuovi comportamenti patologici, e nuovi problemi legati al gioco. La degenerazione dell'approccio al gioco comporta in alcuni giocatori, il degrado fisico e morale portando così ad una ossessione esistenziale. Il gioco, quindi, può essere visto metaforicamente come un vortice, che travolge direttamente la vita di chi lo pratica, oltre a condizionare indirettamente quella delle persone che circondano il giocatore. Sono stati eseguiti alcuni studi[67] che testimoniano che chi vive con il giocatore rappresenta la persona che ne risente maggiormente, e a volte quando si decide di affrontare l'argomento questo ha già sopraffatto la persona in questione.

Le cause che avvicinano gli individui al gioco compulsivo sono la noia del quotidiano, la difficoltà ad accettare la propria vita, e la banalità di una *routine* fonte di intollerabile frustrazione. In Italia i centri specializzati nella cura dell'azzardo non sono molti, e le attività di riabilitazione consistono prevalentemente in sedute in cerchio con sconosciuti, il cui obiettivo è riconoscere e smascherare tutti gli inganni che hanno condizionato l'esistenza dei giocatori.

Il gioco compulsivo fa parte delle cosiddette *new addictions* dove il meccanismo della dipendenza non viene generato da una sostanza ma da un comportamento. Un elemento da non sottovalutare è l'illusione del giocatore di poter controllare l'azzardo, anche in quelle situazioni dove è presente una situazione di chiara emergenza economica e psicologica.

Per quanto riguarda la prevenzione Rolando De Luca[68] ha parole molto critiche nei confronti delle istituzioni in relazione al gioco d'azzardo: "Generalmente il termine gioco evoca in noi sentimenti positivi. Il gioco

67 Inchiesta di Carlotta Zavattiero, *Lo stato Bisca*, 2010

68 R. De Luca, psicologo e psicoterapeuta, ha avviato nel 1997 Il Centro di terapia per giocatori d'azzardo e le famiglie a Campoformido (UD).

patologico, invece, è qualcosa che è gioco solo di nome e azzardo nella sua vera essenza. In questo senso lo Stato si approfitta dei più deboli. Lo Stato che in questi anni ha pubblicizzato il gioco, spingendo i cittadini al largo consumo, ha determinato un'evoluzione strutturale iniziata negli anni Ottanta. Adesso siamo a un punto di non ritorno: la diffusione del gioco nella società è destinata ad aumentare e a mietere sempre più vittime. L'individuo intanto è lasciato da solo!"

La dipendenza può essere collegata all'avvento delle nuove tecnologie, che ha cambiato radicalmente il modo di rapportarsi dell'uomo nei confronti della realtà. In seguito alla nascita del linguaggio e alla scoperta della stampa, la terza e grande rivoluzione riguardante la comunicazione nella storia consiste nell'inserimento dei cosiddetti New Media, tra cui soprattutto Internet. Caratteristica fondamentale di questi nuovi mezzi è l'alta diffusione di massa, l'interattività e la forte personalizzazione. Fra le conseguenze della rivoluzione tecnologica, si sottolineano l'emergere di nuove forme specializzate di tecno-dipendenza, soprattutto relative alla Rete (*Internet Addiction Disorder*[69]). Il gioco si collega a questa condizione, poiché attraverso i nuovi *media,* è diventato più accessibile e di facile fruizione: l'offerta di gioco si amplia, nella rete sono infatti presenti diversi giochi, diverse lotterie, così come numerose scommesse online. Il soggetto "Internet-dipendente", fa uso del Web per svago e ricerca, non per motivazioni professionali, ed è costretto da "un irrefrenabile impulso di utilizzo" della rete durante un lungo intervallo temporale. Il cambiamento radicale nel settore del gioco come conseguenza della diffusione tecnologica può essere definito con il termine *New Gambling*.

Nel 1997, in Italia è stata introdotta l'espressione *"Internet related Psychopathology"*[70] che comprende diversi quadri di dipendenza (*addiction)*:

- da gioco d'azzardo patologico online;

69 K. Young, I*nternet Addiction: The Emergence of a New Disorder*, Paper presented at the American Psychological Association annual conference, Toronto, 1996.

70 A. Siracusano, C. Peccarisi, *Internet Addiction Disorder,* Lo psichiatra italiano, Hippocrates, Milano, 1997.

- da *cyber-relazioni*, ovvero l'irrefrenabile spinta ad instaurare relazioni di tipo affettivo/amicali su diversi luoghi virtuali, con l'obiettivo di poter conoscere molte più persone online rispetto alla vita reale. Si sviluppano le due classi definibili *cyber-anonymous,* e *cyber-travestitismo*, dove i protagonisti abusano dell'anonimato offerto da Internet per avere innumerevoli identità fittizie, in relazione all'età e al sesso;
- da *cyber-sesso*, ovvero le forti possibilità di trasgressione anonima e disinibizione offerti dalla Rete (chat, video-chat, posta, *social-media*);
- da giochi di ruolo online, forma di dipendenza dovuta all'abuso di giochi e all'eccessiva condivisione sul web di realtà virtuali o *Second Life*;
- da eccesso di informazioni o *Information Overload Addiction*, ovvero la ricerca ripetuta di continue informazioni.

Tutte queste dipendenze possono essere raggruppate in un'unica categoria quella delle *Tecno-dipendenze*[71], dove la realtà virtuale offre una fonte di gratificazione immediatamente e continuamente accessibile ad individui che, nella realtà fisica, hanno problemi di isolamento, difficoltà nelle relazioni, e solitudine. Si suddividono ora i Cyber-dipendenti in due tipologie. La prima formata da soggetti di età compresa tra i 28-40 anni dediti soprattutto alla pornografia e al gioco d'azzardo: in questa categoria vengono racchiusi i dipendenti da *cyber-sex* (dipendenza dal sesso virtuale), e *net-compulsion* (gioco d'azzardo o shopping compulsivo). La seconda, invece, che copre l'80% dei casi ed è composto da giovani, di età compresa tra i 12-25 anni, che prediligono i *giochi di ruolo online* e fanno un uso eccessivo dei *social-network* (Facebook, Twitter); in questo caso si parla di *Information Overload*, si tratta ovvero di un'eccessiva ricerca di informazione e di necessità di un continuo bisogno di controllo.[72]

71 P.Martucci, *Dipendenze e rischio nelle dinamiche dei New Media,* Tigor: rivista di scienze della comunicazione – A. III (2011) n.1 (Gennaio-Giugno).
72 F. Tonioni, S. Corvino, *Dipendenza da Internet e psicopatologia web-mediata,* Recenti Prog Med 2011; 2011.

Evitando generalizzazioni moralistiche, è necessario precisare che vi è una differenza fondamentale fra il caso di chi vuole tentare saltuariamente la sorte e quello invece di colui, che è incapace di frenare il desiderio di giocare d'azzardo. Come osservano Colombo e Merzagora: "Se più dell'80% della popolazione dei paesi occidentali ha la probabilità di giocare almeno una volta nel corso della vita, appena il 2-3% di costoro diventerà un giocatore patologico (…) Questo significa altresì che le possibilità notevolmente aumentate di gioco legale producono, un altrettanto significativo incremento delle probabilità, che un soggetto a rischio per gioco patologico possa ritrovarsi favorito nella pratica del gioco in generale".[73]

Il *new gambling* offre infatti un nuovo modo di giocare, solitario decontestualizzato, globalizzato e con bassa soglia d'accesso; ciò può provocare dipendenza nei soggetti "a rischio" come adolescenti, pensionati, e nuclei famigliari dove sono presenti bambini. Le nuove offerte di gioco possiedono tratti comuni a quelli tradizionali, ma alcuni, relativi all'online le rendono più pericolose, ad esempio:

- la disponibilità immediata e capillare sul territorio;
- semplicità di accesso;
- assenza di aspetti relazionali;
- carattere automatico;
- il grande spazio pubblicitario riservato su tutti i media, con una sponsorizzazione che le altre dipendenze non hanno mai avuto. Quindi una strategia di comunicazione mirata e su diversi mezzi di comunicazione.

L'introduzione del gioco online e le nuove tecnologie per il *gambling* rappresentano una nuova questione sociale, legata anche all'ambivalenza dello Stato, che prima lo vieta poiché immorale, ma nel contempo si impone come monopolista e primo promotore, anche per gli importanti introiti fiscali che ne ricava, soprattutto da quella fascia di reddito definibile "medio-bassa".

73 C.A. Colombo, I. Merzagora Betsos, *Il gioco d'azzardo: profili psichiatrici, sociologici, criminologici*, in P. Cendon (a cura di), Il diritto delle relazioni affettive, cit., p. 1613.

3.3.2. Il legame tra crisi economica e gioco d'azzardo

Il gioco legale è stato soprannominato dalla stampa “una tassa sulla povertà”, poiché gran parte delle conseguenze le ha avute sulle fasce di reddito medio-basse della popolazione. La crisi economica mondiale del 2008 non ha avuto grande influenza sul settore, gli italiani hanno infatti continuato a spendere nel gioco d'azzardo. Il sociologo romano Maurizio Fiasco[74] è uno dei primi in Italia a sottolineare il forte impatto del gioco sulla nostra società. La sua tesi sottolinea che il successo del gioco è inversamente proporzionale alla crescita economica di un Paese. A tal proposito afferma:

“Il *boom* dell'azzardo legalizzato e proibito è avvenuto in anni di incertezza, di stagnazione economica e di drastiche politiche di rientro dal debito pubblico, condotte mediante una maggiore pressione fiscale e un minor flusso di credito all'investimento e al consumo(...). Quando l'economia deperisce, l'azzardo fiorisce e viceversa. Accade che nei periodi di crisi economica la forza attrattiva del gioco aumenti, perché esso diventa un'alternativa all'azione costruttiva per accedere al reddito. Viceversa, con la dinamizzazione dell'economia, acquista significato la ricerca di soluzioni non aleatorie (…). E' rischioso prevedere di colmare il vuoto creato nei conti pubblici da maggiori spese o minori entrate strutturali e puntare su forme di copertura dagli esiti incerti, come la lotta all'evasione fiscale o le entrate delle scommesse”.

Dal punto di vista dell'utente finale il gioco viene identificato come una vera e propria “via di fuga dalla crisi”. Si gioca al fine di raggiungere le mete esistenziali che altrimenti non potrebbero essere raggiunte vista la precarietà dell'occupazione che caratterizza gli ultimi anni.

L'Associazione Europea Disturbi da Attacchi di Panico, nel suo ultimo studio tratta il problema relativo al legame tra crisi economica e gioco, a questo proposito la dottoressa Vinciguerra afferma quanto segue:

“Le persone che giocano ai giochi d'azzardo come poker Online, Win for life

74 Prof. Maurizio Fiasco, sociologo della Consulta nazionale delle fondazioni anti-usura.

o altri, sperando di risolvere i loro problemi economici e ricorrendo all'illusione della vincita, rischiano la salute mentale, sviluppando dipendenza e mettendo in atto comportamenti ossessivo-compulsivi".[75]

Paola Vinciguerra, presidente dell'Eurodap e psicologa, ritiene infatti che a seguito dello stato di fallimento e frustrazione dovuto alla crisi sviluppatosi nella popolazione, e degli input della pubblicità si ha una maggiore spinta verso il gioco, mettendo così in secondo piano la pericolosità relativa alla dipendenza derivante da questo tipo di intrattenimento. Il *"Win for Life"* e *"Il Turista per sempre"* rappresentano due formule di gioco di grande successo negli ultimi anni, poiché dilazionano la vincita di alcune migliaia di euro in mensilità per un determinato periodo di tempo, per il *Win for Life* si parla infatti di 20 anni: una vincita ideale per tutti gli italiani che si trovano in cassa integrazione, senza lavoro, oppure con lavoro precario. Da un'indagine è infatti emerso che il 60% dei giocatori di *Win for Life* lo considera un gioco come gli altri, mentre il 30% lo vede come qualcosa di "eccitante", e "solo" il 10% lo considera come un gioco "pericoloso". L'entrata mensile creata dal gioco si sostituisce quindi all'entrata salariale proveniente dall'attività lavorativa.

Tra gli effetti collaterali della crisi economica, si ritrova un aumento significativo delle diverse forme di disagio psicologico, derivanti da una maggiore incertezza rispetto al futuro. Chi né risente maggiormente sono le persone deboli, e fragili, tra cui gli immigrati, i quali avvertono su di loro una forte attenzione negativa della comunità e società di appartenenza.

A Luglio 2011 ANSA ha pubblicato un'indagine, a cui hanno risposto risposto 300 italiani tra i 18 e i 65 anni, da cui emerge che "per 5 italiani su 10 il gioco d'azzardo è una cura contro la povertà e la crisi", ciò rappresenta il fatto che l'illusione della vincita può comportare un rischio per la salute mentale dei giocatori, e apportare problemi alla famiglia di appartenenza. La crisi porta quindi all'indebitamento, dovuto a un ricorso al gioco, alla depressione, a un calo delle nascite e a un incremento del tasso di mortalità che, nei casi più

75 *Crisi e dintorni: gli italiani vittime del gioco d'azzardo*. 21/10/2011 Abruzzo24ore.tv

estremi, è dovuto ai numerosi casi di suicidio.
Il gioco si caratterizza quindi per una sfera ludico e di *entertainment* ma, se non controllato lo stesso può tramutarsi in un "moltiplicatore di povertà"[76].

3.4 Vendita del gioco online: comunicazione integrata online e offline del *gambling* e l'utilizzo dei *new-media*

3.4.1. La tecnologia come fondamento della comunicazione online del gioco digitale

Tra le maggiori lobby che operano nel mercato del gioco e più nello specifico del poker online, circa l'80% degli operatori si avvale del web per promuovere i servizi offerti, attraverso l'utilizzo di diverse forme di *spot* e pubblicità anche in base alla tipologia di gioco presente sul proprio portale. La rete telematica, al giorno d'oggi, rappresenta uno strumento centrale nell'*e-commerce* internazionale, soprattutto grazie alla sua capacità di diffondere informazioni personalizzate a seconda della diversa tipologia di *cyber-utente,* e indipendentemente dai limiti geografici-temporali che esistono tra giocatori.

La pubblicità sul web presenta alcune caratteristiche uniche, che la contraddistinguono dalla pubblicità sui mezzi di comunicazione offline.
Tra queste vi è la possibilità di interazione immediata e istantanea con il consumatore, unendo così il momento dell'*advertising* e quello specifico dell'*e-commerce*. Si aggiunge poi la capacità della pubblicità online di trasferire l'utente dalla parte attiva della comunicazione, in modo che lo stesso ricerchi e combini in maniera autonoma le informazioni, senza che queste vengano "bombardate" direttamente e unidirezionalmente dall'azienda. L'elemento centrale della pubblicità sul *web* non è quindi focalizzarsi sulla suggestione del messaggio, ma concentrarsi sulla sua interattività e sull'attitudine informativa, con l'obiettivo di catturare l'utente[77].

76 C. Zavattiero. *Lo Stato bisca,* Ponte alle Grazie, 2010.
77 U. Collesei, V. Rava (a cura di), *La Comunicazione d'Azienda*, ISEDI, 2008.

Tra gli strumenti utilizzati nella comunicazione online del gioco sul web si possono identificare[78]:

- *Banner*: in inglese significa bandiera o “striscione”, e nel Web consiste in una “striscia” dinamica o statica che si trova all'inizio o ai lati di un sito. I *banner* presentano il nome del sito ed eventualmente il *claim*[79], o *pay-off*[80], una volta che si clicca sull'inserzione si sarà rimandati al portale di gioco. Successivamente ai banner le forme pubblicitarie si sono evolute, inserendo così l'*interstitial*, cioè spot automatici che compaiono dopo l'apertura di una pagina e occupano un determinato periodo (ad esempio il tempo per il *download*), oppure la *system window,* ovvero piccole finestre che si aprono con il *download* del *banner* nella pagina web.
- Sito web: ogni azienda del settore ne possiede uno e rappresenta una delle fonti primarie di informazioni, dove l'utente può seguire gli eventi in programma, le modalità, registrarsi e intraprendere l'azione di gioco.
- *Mailing*: ovvero il *direct marketing* attraverso l'uso di email informative dirette agli utenti. I costi di questo strumento sono ridotti, e vi sono maggiori possibilità di catturare il giocatore. Tra le diverse tipologie vi sono le *newsletter* che consistono in comunicazioni giornaliere, settimanali o mensili con il fine di aggiornare i *players* sui nuovi eventi o *bonus* disponibili. L'altra forma, è invece quella della *mailing list*, ovvero una tipologia di forum dove si trattano le tematiche che l'utente seleziona al momento dell'iscrizione al servizio.
- Forum e *blog*, si possono trovare o all'interno del sito stesso oppure in siti esterni ed hanno la funzione di fornire informazioni. Si tratta di uno strumento di interazione molto potente tra gestore e utente, perché permette la trasmissione di informazioni in tempo reale, oltre ad ordinarle, facilitando così la ricerca delle stesse da parte del giocatore.

78 T. Vescovi, *Il marketing e la Rete*, Il Sole 24 Ore, 2007.
79 Slogan sottostante marchio e *pay-off*. Si tratta di una promessa nei confronti del consumatore durante la campagna di comunicazione.
80 Frase conclusiva posta vicina al marchio per rinforzarne la qualità.

Uno strumento nuovo e funzionale è lo *schmooze*, ovvero la partecipazione attiva a diversi gruppi di discussione attraverso lo scambio di domande e risposte tra gli utenti stessi, raggruppate poi in base al *topic* di riferimento. Ad oggi i forum e le aree discussioni sui diversi siti si stanno ampliando in grande misura, trasformandosi praticamente in *scuole di poker.* Vi è quindi oltre l'aspetto informativo, anche l'aspetto formativo del gioco, i *players* possono infatti raccogliere *tips*[81] e consigli strategici da applicare poi sul tavolo verde virtuale.

- SEM (che comprende al suo interno i due punti successivi), è abbreviazione di *search engine marketing*, e consiste in quella parte di *web marketing* volta a incrementare traffico verso un sito web. L'obiettivo è l'incremento del numero di visitatori attraverso i motori di ricerca.
- SEO (*search engine optimization*), ovvero l'ottimizzazione sui motori di ricerca del sito web in questione, con l'obiettivo di aumentarne il volume di traffico. L'ottimizzazione comprende due parti, una maggiormente tecnica, che agisce direttamente sul codice sorgente HTML, e una di contenuto. Si agisce quindi sia sul codice HTML, sia sui contenuti del sito, e anche sulla struttura ipertestuale del website complessivo.
- *Link building*, si ricollega al punto precedente, e consiste nelle attività accessorie che ruotano attorno al SEO. Vengono pubblicati articoli su alcuni siti di riferimento che devono obbligatoriamente essere *on topic* con il sito web di gioco in questione. La diffusione di questi articoli, con all'interno parole chiave e *link* che rimandano ai siti di gioco, su un *network* di siti ampio e sicuro, fa in modo che il traffico sul sito aumenti. Elemento centrale nella buona riuscita del *link building* è la qualità e l'originalità degli articoli per Google.
- *Social-media*, hanno il ruolo di incrementare la visibilità e l'interazione

81 Suggerimenti per migliorare le proprie tecniche e strategie di gioco.

del proprio sito web con gli utenti. L'utilizzo delle comunità virtuali e delle piattaforme *social* ha l'obiettivo di creare conversazioni, in questo modo, la comunicazione si trasforma in un dialogo bidirezionale in cui il cliente parla con l'operatore e viceversa. Si tratta quindi della messa in atto del web 2.0[82], dove l'interazione e il legame tra utente e sito web diventa sempre più forte. Il timore più grande per le aziende è la possibilità di avere recensioni o commenti negativi, e l'impossibilità di poterli gestire e controllare al meglio.

3.4.2. La comunicazione offline del gioco digitale

Il Web da solo ricopre i tre quarti dell'investimento in comunicazione nel settore del gioco d'azzardo online, ma oltre alla rete, si integra la comunicazione online con quella offline, in modo da raggiungere un target più ampio, come ad esempio anziani o casalinghe, ovvero quei soggetti che sono sul web meno frequentemente.

La comunicazione offline per il gioco online si articola in diverse parti:

- *Sponsorship* o sponsorizzazioni, ovvero l'abbinamento di un evento a un marchio di gioco, al fine di diffondere il messaggio promozionale del sito web. Nella sponsorizzazione l'azienda *sponsor* ha l'impegno di sostenere da un punto di vista finanziario un evento, in cambio dell'associazione del suo nome o marchio in qualsiasi tipo di comunicazione riguardante la sponsorizzazione. L'obiettivo centrale è quello di migliorare la notorietà di marca e innalzare l'immagine dell'impresa. Il pubblico di riferimento si suddivide in due parti, un' *audience* diretta che partecipa attivamente all'evento, e una indiretta che viene colpita dai *media* che pubblicizzano l'evento in questione. Questa tipologia di comunicazione può essere utilizzata anche nell'online, ad esempio nei tornei di gioco sul web dove le maggiori sale da gioco inseriscono il proprio nome.

82 Comprende tutte quelle applicazioni online che rendono possibile l'interazione tra il sito web in questione e l'utente. Tim O'Reilly, *What is Web 2.0?*, Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, 2005.

- *Testimonial*, ovvero celebrità del mondo dello sport, televisione, cinema e musica che si sono avvicinati al mondo del poker e che attraverso un "effetto emulativo" fanno incrementare la notorietà di una determinata *poker room*. I personaggi famosi si trasformano in "rappresentanti del gioco" e la loro immagine sarà poi utilizzata nella comunicazione offline su televisione, radio e giornali, ma anche sui mezzi online come i *banner* nel sito web della *poker room*.
- Spot televisivo, si tratta di pubblicità che precedono i grandi eventi sportivi relativi al mondo del calcio o della formula uno finanziate da siti di poker o di scommesse online, oppure dai grandi nomi del gioco offline come *Gratta e Vinci.* Inoltre è nato un nuovo canale tv denominato Poker Italia 24 visibile da tutti sul digitale terrestre e sulla televisione satellitare. Il canale televisivo è il filo diretto per raggiungere un target specifico, quello dei giocatori esperti e degli appassionati al gioco, e per questo motivo l'80%[83] della pubblicità su Poker Italia 24 rimanda a siti di gioco online. Obiettivo degli spot è quello di pubblicizzare promozioni al fine di attirare gli spettatori nelle *poker room* o nei siti di gioco online, attraverso *bonus* specifici o registrazioni che permettono il raddoppio del deposito. Vista l'offerta sempre più ampia di operatori del gioco, il telespettatore potrebbe sentirsi annoiato da questo tipo di comunicazioni, che possono diventare fastidiose e di conseguenza potrebbero essere ignorate.
- Spot radiofonici, il mezzo radio sta lentamente perdendo importanza ma la riconoscibilità delle voci di importanti *testimonial* delle grandi poker-room, crea curiosità negli spettatori i quali vengono rimandati al sito web in questione.
- Pubblicità su testate giornalistiche; alcuni giornali ospitano inserzioni riservate a diversi portali di gioco online, anche in questo caso l'oggetto in questione sono promozioni o agevolazioni legate alla registrazione o al primo deposito. Agevolare il primo deposito si

83 Rapporto Poker Italia 24.

traduce in un'entrata di un giocatore nella propria “rete” e ciò si concretizza in profitto per la poker room. Nel caso in cui si abbia un prezzo d'entrata ridotto, non si vuole avere direttamente l'esclusiva sulle prestazioni di quel determinato giocatore, ma collegarlo ad altri concorrenti della propria poker room: collegarlo agli altri giocatori significa che oltre a diventare un assiduo frequentatore del sito, ne seguirà le eventuali strategie di fidelizzazione. Obiettivo finale di questa azione è far permanere il player il più possibile all'interno della sala da gioco e farlo partecipare a quanti più tornei possibili.

Oltre alle testate giornalistiche offline sono molti i portali online di giornali e quotidiani che accettano che il gioco d'azzardo finanzi campagne di comunicazione sulle loro pagine, come ad esempio *Repubblica.it.*

In conclusione le due comunicazioni online e offline si integrano, al fine di raggiungere un unico grande obiettivo quello di portare il maggior numero di giocatori sui siti web che offrono giochi d'azzardo di vario tipo, bingo, poker o lotterie.

3.4.3. Strumenti utilizzati per attirare e fidelizzare i giocatori sui portali di gioco, introduzione dei *new media*

Nella comunicazione online, il *web design* si mescola agli aspetti psicologici e di marketing al fine di creare un sito dal forte *appeal* e capace di trattenere al suo interno un numero sempre crescente di giocatori. Le variabili che influenzano l'accesso su un portale di gioco sono molteplici, tra queste spiccano: la protezione del giocatore, il *customer service*, le campagne promozionali, i programmi di fidelizzazione, le sponsorizzazioni, l'utilizzo di celebrità, il *tutoring*, le immagini, i testi, e l'originalità del contenuto.

“Vendere il gioco” non è semplice, e proprio per questo motivo il marketing, in questo settore, ha un ruolo centrale. Partendo da un'analisi del comportamento del consumatore fino alla creazione di promozioni mirate a una determinata tipologia di giocatori, tutte le leve del marketing mix vengono

messe in motore al fine di attirare sempre più giocatori sui siti di poker online. Oltre agli aspetti prettamente grafici, si devono sottolineare anche, e soprattutto, quelli informatici, i quali, a seguito degli sviluppi tecnologici, si stanno evolvendo in modo da creare nuove interfacce e nuove tecnologie di comunicazione, in grado di rendere l'ambiente di gioco maggiormente *user-friendly*. L'ambiente che caratterizza i siti di poker è disegnato per comunicare messaggi, regole e prodotti ai consumatori in un contesto globale, dove le relazioni tra fornitori e clienti sono sempre più anonime, remote e varie da un punto di vista sociale e culturale.

Da una ricerca effettuata dagli studiosi McMullan e Kervin emerge che l'84,5% delle interfacce, sui 71 maggiori siti di poker studiati, si distinguono per la loro velocità di fruizione, e la loro affidabilità. Altro dato da non sottovalutare è che di questi siti, il 91,5% risulta semplice da utilizzare, e inoltre al loro interno viene offerta la possibilità di comunicare con gli altri internauti presenti sul portale, in modo da garantire un continuo scambio di informazioni e avere consigli per una migliore navigazione[84].

Il sito di poker si trasforma quindi in un "amico" ed è progettato al fine di creare una *gaming experience*. I siti di *gambling*, così come gli altri punti di incontro online, come ad esempio la vendita di servizi bancari, prodotti di bellezza o farmaceutici, investono sempre di più nello studio e nell'ascolto dei dettagli della vita di tutti i giorni dei propri consumatori, in relazione alla propria geografia o economia di appartenenza. In questo modo si potrà fornire delle "esperienze di gioco" sempre più convenienti e stimolanti. I servizi offerti dai portali online, vogliono unire il divertimento alle politiche di sicurezza e di privacy per la protezione dei giocatori, l'83,1% dei siti offre informazioni di base sull'integrità del gioco in modo da assicurare ai propri clienti la tutela dei propri dati e del proprio denaro depositato.

Nella maggioranza dei siti e-commerce, dove è presente la possibilità di registrazione, il consumatore non è a conoscenza di come lo *staff* in futuro gestirà le proprie informazioni personali e, per far fronte a questo problema i

84 J.L.McMullan, M. Kervin, *Selling Internet Gambling: Advertising, New Media, and the Content of Poker Promotion,* Int J Ment Healt Addiction (2012).

siti di gioco stanno rendendo note le proprie misure di sicurezza e di gestione dei dati sensibili.

Per quanto riguarda il *design*, l'atmosfera che caratterizza i siti di *gambling* rispecchia sempre di più quella della vita reale: trovarsi davanti a una *roulette online* assomiglierà all'ambientazione che si può ritrovare all'interno di un casinò nazionale. Gli spazi digitali sono quindi disegnati in modo che il giocatore si senta a casa suscitando quindi sensazioni positive. I colori, e le immagini spingono a giocare, senza obbligare l'azione di gioco, che risulterà spontanea e desiderabile per il giocatore.

Dietro al *cyber-space* si nasconde un'atmosfera avventurosa e quasi amichevole che spinge il *player* a soffermarsi ulteriormente nella *room*, si tratta quindi di una mescolanza di sensazioni: l'energia e allo stesso tempo la forza di dimostrare le proprie capacità spinte dalla ricerca del divertimento e della vincita.

Si può parlare in parte di *home-web design*, dove l'obiettivo fondamentale è quello di ricreare un'ambientazione il più vicino possibile a quella di casa, si vuole infatti trasmettere calore, intimità e famigliarità con il gioco. Le poker room virtuali vogliono combinare la vicinanza virtuale del gioco con la battaglia per la vincita, e ciò può comportare nei giocatori diversi stati d'animo che si mescolano tra la rassegnazione e l' auto-convincimento. Gli schemi di colore, la dinamicità dei testi e delle immagini fanno in modo che la comunicazione sia attraente e interattiva, e un elemento fondamentale per raccogliere i visitatori casuali sono gli incentivi e gli stimoli offerti dalle *rooms*.

Il 97%[85] dei siti utilizza gli strumenti di vendita promozionale per attirare e bloccare i consumatori sul proprio portale. I cosiddetti *bonus* contribuiscono all'apertura di un *account* da parte dei clienti sul portale, e oltre a queste politiche promozionali, più della metà degli operatori, mette in pratica il principio di fidelizzazione del “dillo a un amico”; in questo modo vi è la possibilità di trattenere i vecchi consumatori, e invogliarne di nuovi attraverso un passaparola proveniente da fonti a cui si attribuisce fiducia.

85 J.L.McMullan, M. Kervin, *Selling Internet Gambling: Advertising, New Media, and the Content of Poker Promotion,* Int J Ment Healt Addiction (2012).

Questa tipologia di siti internet sono costruiti per invitare, indurre e trattenere i consumatori attraverso stili grafici studiati appositamente per loro. Gli schemi di colore utilizzati seguono lo stato d'animo e gli atteggiamenti del loro pubblico. Circa i due terzi dei siti di gioco utilizzano colori intensi e luminosi, con scritte in grassetto in modo da evocare convivialità e dare l'impressione che il gioco online sia altamente piacevole, stimolante e divertente. I restanti utilizzano schemi di colore scuri, che evocano *suspense*, e il destino che ruota attorno allo spirito del gioco, oppure colori come il verde, il blu o il bianco che rimandano ai sogni o alla ricerca della fortuna.

I collegamenti che si ritrovano sulla rete e che rimandano a siti di gioco online sono molteplici, e sono quasi sempre collegati a siti per il download gratuito di *software*, siti pornografici o altri siti di gioco. Il 12%[86] dei siti di poker promuove il gioco attraverso l'immaginario sessuale, ciò significa che la natura seduttiva del poker si mescola con quella prettamente fisica, l'obiettivo è quello di attirare i consumatori di sesso maschile sul proprio portale di gioco e prolungare la loro permanenza. Approfittare di uno scenario piacevole e fare in modo che questo sia visivamente stimolante, coniuga i due obiettivi dei siti di gioco; il primo aumentare la frequenza e il numero di ore spese nella *poker room*, e il secondo che i giocatori apprezzino l'ambiente stesso.

Con il passaggio al web 2.0, si è manifestato un cambiamento centrale nel gioco, e più nello specifico nel poker, i giocatori da semplici utenti si sono trasformati in creatori del gioco, in *bloggers* e allo stesso tempo in maestri di poker. La socializzazione dei siti ha portato a un incremento nei contenuti, a una poliedricità di categorie di interesse, e a nuove sezioni di discussione.
Quindi oltre al gioco vero e proprio, il 42,3%[87] dei siti utilizza una serie di strumenti di dialogo con gli utenti al fine di massimizzare l'attenzione del target e la sua partecipazione sul sito.

86 J.L.McMullan, M. Kervin, *Selling Internet Gambling: Advertising, New Media, and the Content of Poker Promotion,* Int J Ment Healt Addiction (2012).
87 J.L.McMullan, M. Kervin, *Selling Internet Gambling: Advertising, New Media, and the Content of Poker Promotion,* Int J Ment Healt Addiction (2012).

I mezzi, come detto in precedenza, sono molteplici, *newsletter*, *blog*, categorie di interesse, rassegne stampa, chat e *social network*. Sui siti internet oltre a offrire informazioni relative a tornei, eventi di poker di tutto il mondo, vi è la possibilità di dialogare con i diversi *team* di gioco riguardo alle nuove strategie utilizzate. Le chat o i cosiddetti “muri di discussione” sono molto utilizzati in questo settore, sia perché sono in grado di migliorare le tecniche e tattiche di gioco, sia perché, da un punto di vista psicologico, parlare o scrivere a qualcuno permette di ridurre lo stato di solitudine del *player*.

Il *web* continua ad essere il mezzo primario per la comunicazione nel settore del gioco d'azzardo e d'abilità, attraverso continui messaggi si vuole infatti incitare e aumentare il desiderio di gioco, e indurre ad un'azione facilitata e responsabile. L'aspetto partecipativo dei siti di poker, come *blog*, *newsletter*, o *chat*, permettono al giocatore di entrare a far parte della storia del sito, e in questo modo è possibile personalizzare l'esperienza di gioco (*gaming experience)* per ogni giocatore che si trova davanti allo schermo, e utilizzare le opinioni e le reazioni date al fine di arricchire il proprio portale e avere un quadro di gradimento della propria poker room. I consumatori sono quindi incoraggiati ad aggiungere autenticità ai marchi del poker, attraverso uno scambio di risorse, dando così profondità e spessore ai siti web.

Dai dialoghi tra utenti nasce un *buzz* o ronzio comunicativo continuo; le persone condividono esperienze, che possono essere positive oppure negative, e il loro flusso di raccomandazioni risulterà come punto di riferimento per i giocatori futuri. Sono quindi i giocatori stessi, attraverso le loro parole, e i loro punti di vista che faranno pubblicità ad altri possibili giocatori; i *social media* in questo hanno un ruolo centrale, poiché si ha la possibilità di condividere esperienze, oppure invitare amici sul proprio sito preferito.

Altro elemento di comunicazione che si sta sviluppando maggiormente nel settore del gioco, sono gli accessori o i *gadgets*. Possono essere di diversa natura, ovvero elettronici, di abbigliamento, gioielli, o attrezzature

sportive, e sono disegnati per influenzare i consumatori attraverso un processo seduttivo, secondo il quale si associano i *brand* del poker online a un immaginario *"cool"* o *"glamourous"*. Il possesso di questi oggetti alimenta un senso di famigliarità con il gioco, e incrementa di conseguenza il desiderio di appartenere a una comunità di giocatori abili. Questa tipologia di approccio permette di creare diverse strategie personalizzate, anche attraverso uno studio delle raccomandazioni, e dei giudizi offerti dai "vecchi" giocatori ai nuovi, sulle motivazioni di scelta di un determinato portale rispetto ad un altro.

L'utilizzo di celebrità e di sponsor di rilievo nel mondo del gioco, permette ai maggiori siti di poker, di creare un elevato coinvolgimento e senso di emulazione da parte delle persone comuni. Le sponsorizzazioni di eventi sportivi, o delle squadre calcistiche, hanno questa finalità; l'avvicinamento delle icone sportive al mondo del poker crea nei consumatori e nei tifosi attitudine nel seguire le attività e le sfide che i "campioni" intraprendono durante il loro tempo libero. L'obiettivo è quello di incrementare la credibilità del sito, e la piacevolezza durante l'azione di gioco attraverso *testimonial* di spessore che si rendono disponibili a giocare con i propri *fans* o a partecipare a tornei importanti. "Entrare nel gioco" con la propria celebrità televisiva o sportiva crea uno *show* dentro al gioco, mescolando così le sensazioni di rischio e intrattenimento che portano il giocatore a giocare ulteriormente.

Una tecnica utilizzata sui diversi siti di poker consiste nel mostrare dei messaggi sullo schermo, che tracciano le vittorie più significative oltre a dei report sulla situazione di vincita degli avversari: questo crea *suspense* nell'utente che si trova di fronte al *monitor* a cui si somma un'ulteriore ricerca di vincita. Realtà e finzione si combinano creando piacere e allo stesso tempo confusione nel giocatore.

Durante l'evoluzione del gioco online, l'aspetto pedagogico e formativo del gioco si sta sviluppando maggiormente: il poker è reso sempre più

popolare anche attraverso l'utilizzo di nuovi mezzi come *tutorial*[88], scuole di poker, e la creazione di *training* sportivi. I corsi, o le scuole online, si suddividono in base al livello di appartenenza, vi sono infatti quelli propedeutici per avviare al gioco, dove si insegnano le prime regole del poker, oppure quelli il cui obiettivo è affinare le proprie tecniche e tattiche, si tratta quindi di livelli medio-avanzati.

Oltre all'aspetto didattico nei siti è possibile apprendere il modo di comportarsi durante le partite si tratta infatti delle "*etiquette tips*"[89]: si guidano i giocatori nell'atteggiamento da seguire durante il gioco.

Quasi due terzi dei siti presenti sulla rete offrono al proprio pubblico dizionari virtuali, ovvero degli strumenti il cui obiettivo è quello di fornire informazioni sul linguaggio e sulle pratiche del poker. I glossari del gioco hanno lo scopo di guidare l'utente nella scoperta di un gergo complesso e in continuo aggiornamento, quello del poker. La finalità è quindi quella di imparare e condividere un codice del poker comune, disegnato per costruire un legame tra gli utenti virtuali.

Infine sono subentrati i *social media,* i quali permettono una comunicazione ancora più personale, dinamica e partecipativa, e hanno inoltre permesso la trasformazione del consumatore in un nuovo mezzo di comunicazione. I ruoli si sono ribaltati: se prima il consumatore era semplicemente un ricevente, ora risulta ricevente, ma allo stesso tempo emittente e referente dello scambio informativo.

La scelta dei siti di poker di essere maggiormente *social,* ha come scopo principale quello di arrivare ai più giovani, i quali passano sempre più tempo su questi nuovi *media*, infatti come è stato reso noto da J. Kinnunen[90] *"online gambling and social media are interconnected".* I giovani, infatti, stanno apprendendo i meccanismi del gioco e le ricompense sociali a questo

88 Lezioni online che trasferiscono all'utente contenuti specifici. L'apprendimento può avvenire in due modi, in autonomia oppure attraverso *e-learning* ovvero una serie di discussioni mirate.

89 Suggerimenti per quanto riguarda il galateo del mondo online (*netiquette*), ovvero l'insieme delle norme comportamentali per una buona educazione sulla rete. In questo caso sono regole da perseguire durante l'azione di gioco, in modo da non ingannare o insultare i giocatori avversari.

90 Jani Kinnunen, University of Tampere, School of Information Sciences, Game Research Lab.

associate, unite al consumo rischioso, e tutto per un unico e grande obiettivo: migliorare il proprio status sociale, la propria identità personale e avere un'approvazione culturale da parte della società. Sui diversi *social network,* ma soprattutto su *Facebook,* sono state introdotte una serie di applicazioni che permettono di giocare a poker senza l'utilizzo di denaro reale e, in questo caso il gioco si trasforma da semplice gioco di carte a uno scambio relazionale tra "amici"[91]. Nascono quindi i *social game* (ad esempio *Farmville*), si tratta di giochi praticabili solamente sui *social network, Facebook* in primis, dove non sono richieste grandi abilità o strategie specifiche, ma l'aiuto di amici e conoscenti nel raggiungere il proprio obiettivo. I *social game* sono praticabili principalmente come svago durante i momenti spesi sui social media, da alcune ricerche emerge che il momento in cui si gioca maggiormente è costituito dalle ore spese in ufficio. I legami di amicizia vengono quindi tradotti in gioco e l'azione si basa su un principio fondamentale "Se sei mio amico, aiutami a vincere!", mettendo in pratica quindi un insieme di sfide e collaborazioni per arrivare ad un obiettivo comune. La differenza principale che esiste tra i *social game* e il poker è la mancanza di sincronia: i giocatori non devono obbligatoriamente giocare nello stesso momento, si può giocare in turni diversi. Elemento centrale in questa tipologia di gioco è il dialogo continuo mantenuto vivo attraverso una finestra di chat nella pagina del *game*.

I nuovi ambienti di gioco online hanno creato nel tempo nuove forme di interazione sociale legate ed associate alle azioni di gioco; quello che succede nella rete viene raccontato durante le conversazioni reali mantenendo il gioco attivo anche al di fuori del web. L'identità del giocatore virtuale si confonde con quella reale della persona creando quindi nuove forme di comunicazione e nuove situazioni comportamentali.

I legami tra gli utenti si attivano quando i giocatori cominciano a giocare, e quando inizia l'interazione tra gli stessi. La socialità del gioco non è l'elemento determinante dell'azione, ma rappresenta uno degli aspetti centrali

91 J. Kinnunen, *Gambling in Social Networks: gaming experiences of finnish online gamblers,* DiGRA Nordic 2012 conference: Local and Global- Games in culture and Society, 2012.

nella creazione dell'esperienza di gioco: lo scambio che avviene tra amici, colleghi, famigliari o membri di una *community* influisce direttamente sull'interazione che il giocatore ha con gli altri.

In conclusione si può affermare che con il passare degli anni diverse tecniche comportamentali e psicologiche sono state affinate così come differenti schemi di vendita del gioco, e più nello specifico del poker. Dalla pubblicità a "due vie", a quella "partecipativa", oppure di "*engagement*" tutte le comunicazioni dei portali di gioco hanno lo scopo di attirare, trattenere e conservare i cyber-giocatori. Un paradosso centrale nella promozione del gioco è incoraggiare ma allo stesso tempo evitare che i giovani giochino sulla rete, o che questi imparino e abusino dei fondamenti del poker. Vi è quindi una trasformazione dal punto di vista del *brand*, le passioni proibite vengono tramutate in piaceri legalizzati e venduti ai clienti che ne sono alla ricerca.
Certamente è compito e responsabilità dei maggiori fornitori del gioco online, promuovere i danni provocati dal loro mercato, anche perchè se così non fosse, tutto si ribalterebbe ulteriormente contro, colpendo direttamente la loro reputazione aziendale.

Tutelare i propri consumatori dal proprio *business* non è un'azione facile, e questo può provocare un composto di sensazioni nell'utente, che oltre a trovarsi tra la vincita e la perdita, deve capire ed essere in grado di distinguere cosa è giusto da cosa è sbagliato.

CAPITOLO 4: Assopoker: a scuola di poker

4.1 La storia di Assopoker: il primo portale italiano sul poker online

Nei primi tre capitoli di questa tesi è stato analizzato il fenomeno dell'ascesa del gioco online in Italia a partire dal XXI secolo. Si entra ora nello specifico del poker, attraverso lo studio dell'evoluzione del primo portale di informazioni e insegnamenti relativi a questo noto gioco di carte.

Assopoker nasce nel 2005 dai due soci fondatori, Maurizio Marchese ed Emanuele Carboni, con l'obiettivo di far fronte alla domanda sempre crescente dei giocatori di questa disciplina. Si tratta quindi di un portale che deriva dalla passione per il gioco dei creatori, i quali già da prima si erano avvicinati al poker attraverso la frequentazioni dei siti *.com* statunitensi.

Nei primi anni 2000 Marchese, che già frequentava i casinò di Las Vegas, rappresentava infatti uno dei primi italiani praticanti il poker online, e per questo motivo decise di documentarsi e ricercare informazioni sul Web, riguardanti questo gioco d'abilità. In quel periodo erano presenti solamente due piccoli siti italiani riguardanti l'insegnamento delle tattiche e regole del gioco, e dove era possibile trovare alcune indicazioni sul poker; uno di questi era registrato come *texasholdem.it*. L'offerta di quel tempo era quindi limitata, così come gli strumenti tecnologici a disposizione degli utenti, di conseguenza i pochi giocatori che volevano allenarsi dovevano farlo sui siti di gioco americani, primo tra questi *Partypoker.com*. Nonostante in quegli anni la velocità di connessione fosse molto lenta, sempre più giocatori nel mondo, e nello specifico in Italia, scelsero di partecipare ai tavoli di gioco presenti sul Web.

I due portali di informazioni presenti erano di proprietà di Emanuele Carboni, il quale aveva digitalizzato la propria passione per il poker, creando due siti informativi per coloro che volevano avvicinarsi a questo gioco. I due soci si

conobbero per caso nel 2004 e da quel momento partì una collaborazione tuttora esistente, che si è arricchita e consolidata nel tempo.

L'elemento che maggiormente avvicinava gli utenti al gioco era in primis l'intrattenimento, e poi la possibilità di divertirsi a casa condividendo momenti strategici e di abilità con giocatori di tutto il mondo. La passione per Internet e per il gioco digitale, nello specifico il poker, sono stati i due fattori determinanti nella creazione di Assopoker. Dopo il 2000, anno che ha segnato il *boom* del gioco online negli Stati Uniti, questo è arrivato in Italia nel 2003-2004 e per questo motivo vi era la necessità di apprendimento online e di acquisizione di informazioni tattiche in lingua italiana. Assopoker ha fatto fronte a questo *gap* dell'offerta, attraverso l'ampliamento delle due pagine che già esistevano e con un approfondimento dei contenuti.

I due soci, Marchese e Carboni, hanno unito le loro competenze, nel primo caso manageriali e nel secondo informatiche, al fine di creare un portale unico nel suo genere e in lingua italiana, che soddisfi le necessità dei giocatori italiani presenti sul Web. Il *know-how* relativo al gioco arriva direttamente da Carboni, il quale praticava già da prima il poker e si interessava alle regole e alle strategie di questa disciplina, mentre quello relativo alla gestione del *business* deriva da Marchese, il quale precedentemente svolgeva attività manageriali e di organizzazione eventi per Radio Deejay[92].

Nel 2005 i due appassionati giocatori di poker decisero di attivarsi, in modo da creare qualcosa di concreto nel nuovo mondo del gioco online italiano. Il nome Assopoker vuole riprendere il valore delle carte, l'asso infatti nel poker è la carta che possiede il punteggio più alto.

Figura 4.1 Logo Assopoker

Fonte: Assopoker (2012)

92 Emittente radiofonica nazionale privata, con sede a Milano.

Nei primi 2 anni di vita sul sito erano presenti soprattutto articoli redatti direttamente dalla redazione e una parte di sito relativa al forum, dove gli utenti, che nel periodo dal 2005 al 2008 erano meno di 300, avevano la possibilità di scambiarsi opinioni sui tornei presenti in rete e sulle nuove strategie di gioco da mettere in pratica. Inizialmente erano state avviate una decina di affiliazioni con le maggiori poker room *.com*, in questo modo i giocatori che visitavano Assopoker avevano la possibilità di essere rimandati direttamente ai tavoli di gioco; in seguito con il decreto Bersani[93] del 2006, relativo alla legalizzazione e regolamentazione dei giochi d'abilità, sul sito rimase una sola affiliazione, quella con l'unico portale *.it* di allora, *giocodigitale.it*.

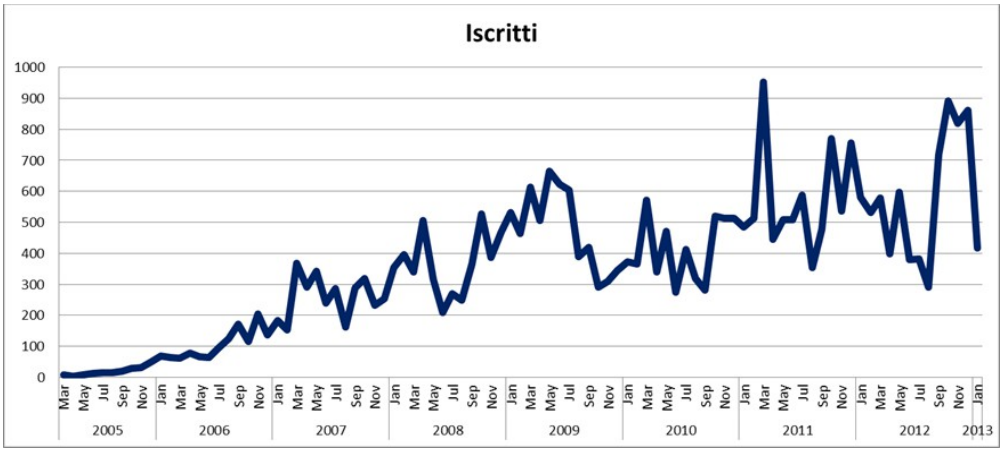
Il 2008 ha segnato poi il *boom* del gioco in Italia, e più nello specifico del poker online, di conseguenza l'incremento del numero di giocatori ha portato ad un aumento dei visitatori e degli iscritti su Assopoker. Le visite e gli utenti che quotidianamente frequentavano il portale crescevano, e in due anni si arrivò ad un aumento del 60% di nuovi giocatori, che trovavano in Assopoker informazioni attendibili e sempre aggiornate.

Figura 4.2 Tasso di crescita del numero di visite dal 2006 al 2012

Fonte: Assopoker (2012)

93 Legalizzazione dei giochi, *skill games*, a distanza, ma non *live* , e quei giochi che hanno premi di denaro. In questa tipologia di gioco, come il poker, l'elemento aleatorio passa in secondo piano rispetto alla capacità ed abilità di gioco della persona.

Figura 4.3 Tasso di crescita del numero di utenti iscritti dal 2005 al 2013



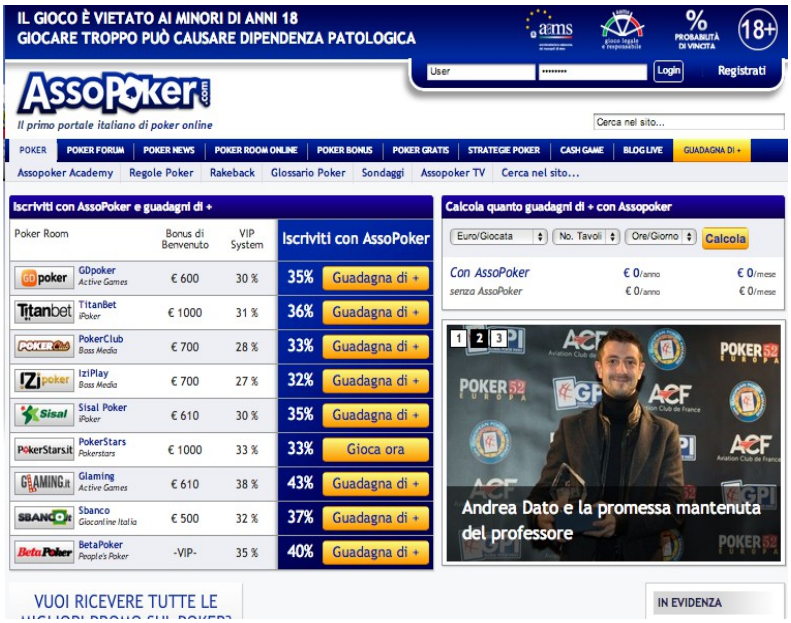
Fonte: Assopoker (2012)

Il portale in un paio di anni ha acquisito notorietà e popolarità, e di conseguenza è aumentato il numero di soci provenienti dalle collaborazioni legali, finanziarie e lavorative della redazione. Il *business* dal 2009 ha preso piede e per far fronte a questo successo, è stata istituita una redazione nella quale ogni giorno vengono creati, organizzati e pubblicati articoli al fine di aggiornare i cyber-giocatori.

4.2 Struttura e composizione del sito web

Assopoker è suddiviso in parti diverse, alcune maggiormente informative come *poker news,* dove sono presenti le ultime notizie riguardanti il mondo del poker, e altre come la sezione *poker bonus* dove è possibile reperire gli ultimi aggiornamenti relativi ai diversi bonus disponibili sul Web. Alcune pagine del sito sono interamente dedicate al dialogo con gli utenti, attraverso forum, sondaggi e chat, in questo modo Assopoker è in grado di rimanere in contatto con i giocatori, comunicando con loro e rispondendo alle domande che vengono pubblicate sui muri di discussione. Nei primi anni di vita il numero di visitatori e degli utenti frequentanti il portale era molto basso, di conseguenza risultava difficile ai moderatori gestire e stimolare i *topic* del forum.

Figura 4.4 Home page Assopoker.com



Fonte: Assopoker (2012)

Figura 4.5 Forum discussioni su Assopoker.com

Fonte: Assopoker (2012)

Nella prima immagine è presentata la *home page* del sito, dove è possibile identificare le diverse sezioni in cui è suddiviso Assopoker. All'interno della categoria generica *Poker* si possono trovare tutti gli strumenti formativi offerti

dal sito, come la *Academy*, il glossario, le regole principali del gioco e alcuni sondaggi lanciati dalla redazione. Vi è poi una sezione dedicata al forum, dove i giocatori si confrontano e si scambiano opinioni sui tornei, e sulle diverse poker room presenti sul mercato. Per partecipare a questo tipo di discussioni è necessaria l'iscrizione sul portale, durante la quale si potrà scegliere un *nickname* che diventerà l'elemento riconoscitivo nella comunità Assopoker. Il forum, al suo interno, è suddiviso per categorie, una di queste è prettamente tecnica, ciò significa che i giocatori hanno la possibilità di confrontarsi e di scambiarsi *tips* relative al mondo del poker e più nello specifico del poker texas hold'em *cash game*.

Come detto in precedenza uno dei punti di forza fondamentali del sito sono le diverse sezioni informative; vi è infatti una parte specifica denominata *poker news* suddivisa al suo interno in più parti che incuriosiscono il giocatore seconda del proprio interesse. Le principali categorie informative sono: *poker news online, poker news live, poker gossip,* e infine *poker legale* dove sono disponibili informazioni aggiornate relative ai protagonisti e agli aspetti commerciali e legali di questo gioco. Le notizie non riguardano solamente il panorama di gioco nazionale ma anche quello internazionale, vengono infatti descritti e raccontati i numerosi tornei e i campioni provenienti da tutto il mondo.

In questa categoria è inoltre possibile scoprire le ultime novità relative all'ambiente cinematografico ed editoriale: viene infatti proposta ai visitatori una serie di libri e film in continuo aggiornamento, inerenti al mondo del poker. La letteratura del poker è molto ampia e al suo interno si possono trovare libri maggiormente classici, che sono stati in passato le guide per i giocatori alle prime armi, oppure quelli più specifici che hanno l'obiettivo di approfondire gli approcci personali del gioco oltre che le diverse strategie applicabili sul tavolo verde. In questa sezione è quindi possibile trovare una lista di recensioni e scegliere tra i diversi libri quello che è in grado di migliorare la propria tecnica di gioco.

Assopoker vuole quindi contribuire al miglioramento tattico dei propri

utenti, e lo fa attraverso una sezione apposita: quella relativa alla Assopoker Academy.

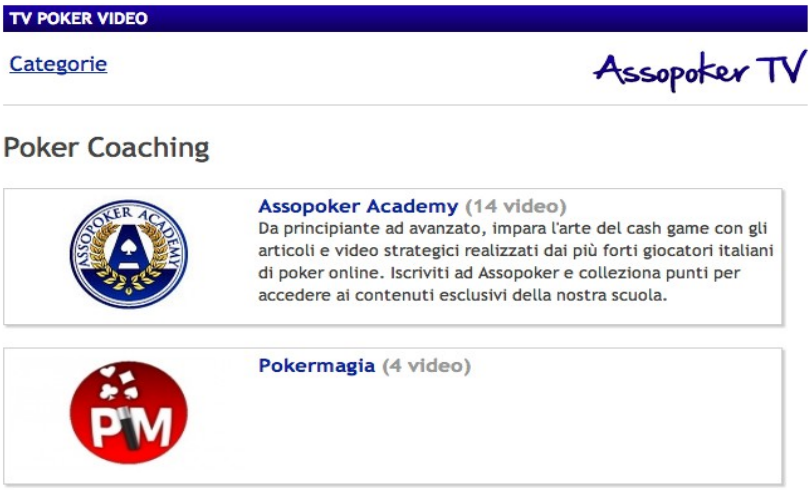
4.3 Il modello di business vincente: a scuola di poker

Sul piano formativo il sito offre agli appassionati del gioco numerosi strumenti di apprendimento; tra questi vi sono un glossario del poker e una sezione dedicata alle strategie dove si possono trovare numerose analisi dei diversi tornei e i primi suggerimenti per partecipare alle partite.

Come è noto in molti casi il mercato italiano ha seguito quello statunitense, si tende quindi ad osservare a distanza cosa funziona e cosa non funziona nel poker online oltre oceano, in modo da attuare una strategia vincente in un settore che si sta sviluppando in Italia.

Nei primi anni di popolarità del poker in America, si sono sviluppate numerose scuole di gioco, dove i giocatori potevano, attraverso una serie di video e *tutorial,* imparare a giocare grazie ai maestri noti per la loro grande esperienza. L'approccio didattico presente negli Stati Uniti è però diverso rispetto a quello italiano, infatti è emersa l'esigenza degli utenti italiani di essere maggiormente seguiti, coordinati e coccolati direttamente dal proprio allenatore. Per rispondere a questa necessità Assopoker ha istituito la *Assopoker Academy,* dove il giocatore ha la possibilità di acquisire competenze e strumenti strategici dai livelli di esperienza iniziali fino a quelli avanzati. La scuola si basa su un principio base, fornire agli utenti un *coach* diretto, in modo da offrire un'assistenza continua durante il gioco *one to one.*

Figura 4.6 Poker coaching su Assopoker.com



Fonte: Assopoker (2012)

L'essere seguiti durante gli allenamenti e avere l'opportunità di apprendere le tattiche di gioco del proprio maestro, ma soprattutto il poter capire dove si sbaglia, ha fatto in modo che la fidelizzazione dei giocatori per il portale incrementasse ulteriormente. La creazione di un'accademia del gioco al fine di far imparare agli appassionati l'arte del *cash game* è stata un'attività complessa per la redazione, poiché è sorta la necessità di incrementare i contenuti e di concentrarli sui temi strategici e formativi del gioco. Il gioco d'abilità si trasforma quindi in uno sport, e vi è quindi il bisogno degli utenti di un allenatore e di alcune *tips*, in modo da migliorare la propria strategia e il proprio comportamento sul tavolo verde. Al fine di mantenere sempre più giocatori sul proprio portale, Assopoker permette di associare il proprio *nickname* alle poker room scaricate, in modo da collezionare punti nel tempo e di conseguenza, accedere e scaricare una serie di contenuti esclusivamente creati per la scuola.

Figura 4.7 Assopoker Academy su Assopoker.com

Fonte: Assopoker (2012)

I soci fondatori hanno quindi risposto al bisogno informativo e formativo della domanda, offrendo un portale sempre aggiornato e di spessore sul poker online. Dopo il *training* effettuato nell'accademia, il sito garantisce la possibilità di partecipare ai numerosi tornei sia online che offline (nei quattro casinò italiani e nei casinò europei). Oltre alla modalità torneo, i giocatori vengono guidati nella partecipazione del poker puro, ovvero il *cash game*, che come detto in precedenza, offre maggiore libertà eliminando quote di iscrizione e dando un valore diretto alle *fiches* che si possiedono. In Assopoker è presente inoltre una sezione dove leggere consigli e suggerimenti per migliorarsi e ottimizzare i guadagni durante questa tipologia di gioco.

L'obiettivo primario dell'azione formativa di questo portale, è principalmente quello di far cambiar punto di vista a quella parte di giocatori che sono di continuo fomentati dalla parola poker, che evoca psicologicamente concetti negativi e che li trattiene dalla azione di gioco.

4.3 Analisi Swot e dei competitors

Assopoker è nata grazie a un'unione di capacità che spaziano da quelle manageriali a quelle prettamente informatiche e di gioco. Il portale emerge quindi dal bisogno dei giocatori e nel tempo si è evoluto fino ad arrivare all'alto riconoscimento che lo caratterizza al giorno d'oggi: è stato identificato come il primo portale sul poker leader nel settore del gioco. L'esperienza imprenditoriale si è mescolata a quella del poker fino ad arrivare ad una soluzione ideale di risposta al grande *boom* del gioco digitale.

Si procederà ora con un'analisi SWOT[94] di Assopoker, il sito web che dal 2005 ha continuato a crescere fino a raggiungere un fatturato attuale pari a 1.500.000 euro. Partendo da una visione interna aziendale si metteranno in evidenza alcuni punti di forza e debolezza che caratterizzano il portale. Tra i primi si identifica la grande capacità di differenziazione del servizio, che spazia tra diverse aree, da una parte si ha l'offerta di informazioni aggiornate e reali dall'altra il contatto diretto con l'utente attraverso la chat e il forum di discussione. Questo elemento distingue Assopoker dai numerosi siti satellite presenti sul web; sono molti infatti i domini registrati e i siti avviati con l'obiettivo di soddisfare le esigenze dei giocatori, ma nessuno di questi gode della reputazione e della storia del leader in questione. Altro punto di forza centrale è l'aspetto formativo ovvero, la funzione di *training* che si offre al giocatore di poker. Il visitatore si sente infatti seguito durante l'azione di gioco, e ha la possibilità di comprendere i propri sbagli nelle tattiche utilizzate. Vi è uno scambio di fiducia tra *player* e maestro che si rispecchia poi nell'ammirazione che questo ha nei confronti del sito. Dopo il *training* il giocatore sarà rimandato sul tavolo di gioco; vi è infatti l'opportunità di scegliere tra le diverse poker *room* disponibili e di comparare le diverse possibilità in modo da trovare quella che soddisfa al meglio le proprie esigenze. Attraverso i numerosi programmi di affiliazione creati da Assopoker, con le poker *room* del mercato, i giocatori che decidono di

94 Strumento di pianificazione strategica che consiste nell'individuare i punti di forza e debolezza dell'azienda, e le minacce e opportunità del mercato o del settore di riferimento.

iscriversi su una di queste attraverso il portale, avranno la possibilità di incrementare i guadagni e di avere ulteriori bonus. Negli ultimi 5 mesi è stato introdotto nel sito un nuovo sistema, denominato “guadagna di più”, ovvero una sezione che permette ai giocatori di calcolare di quanto aumentano i guadagni grazie all'accesso attraverso Assopoker. L'inserimento di questo strumento ha comportato un incremento sostanziale del numero dei visitatori, così come una crescita del numero di utenti registrati sul sito. I giocatori che percepiscono e comprendono i *benefits* derivanti dalla scelta di Assopoker, come tramite nella registrazione o nel download della *room*, scelgono il portale come fonte primaria di informazioni relative al poker.

Figura 4.8 Strumento “Guadagna di più” e assistenza in chat.

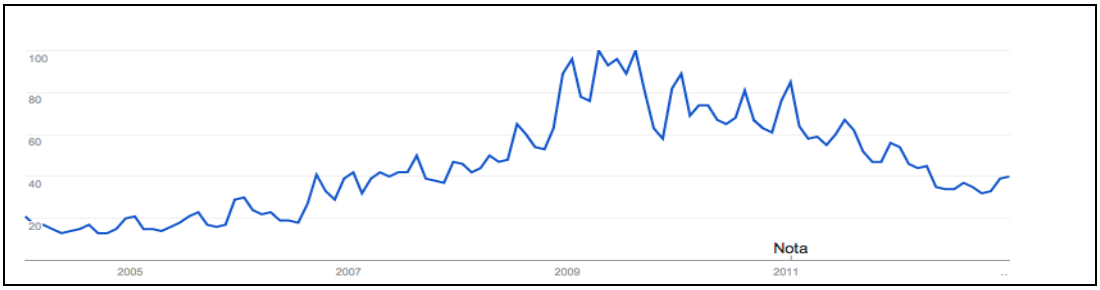
Fonte: Assopoker (2012)

Il punto di debolezza principale di Assopoker è la mancanza di competenze specifiche per quanto riguarda la tecnologia. Il portale nasce dalla passione per il Web e per il gioco, ma questo non è sufficiente nella gestione ed evoluzione di un sito. L'aspetto tecnologico nei primi anni risultava limitato, e di conseguenza i soci fondatori erano costretti a rivolgersi a fornitori di servizi esterni per far fronte alle carenze informatiche interne. In alcuni casi, la richiesta esterna ha comportato esborsi negativi, ritardi e

perdite, segnando così numerose esperienze negative nel percorso aziendale.

Ad oggi Assopoker fa riferimento ad alcune aziende satellite nella gestione ed organizzazione delle campagne di web marketing e nelle attività di SEO e indicizzazione. Dal punto di vista di marketing, le leve principalmente utilizzate dal portale sono il passaparola tra giocatori, i quali condividono esperienze positive o negative e si scambiano opinioni relative al sito; in più vi è l'indicizzazione e il *link building* che, come detto in precedenza, hanno la funzione principale di ottimizzare il sito web sui motori di ricerca in modo da aumentarne il traffico.

Figura 4.10 Interesse in ricerca Google per la parola poker, dal 2004 ad oggi



Fonte: Google.

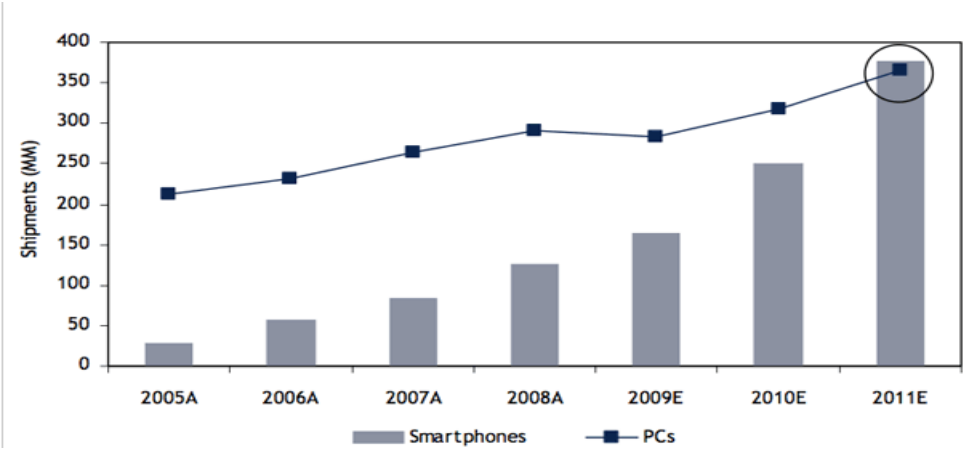
Per quanto riguarda il settore di riferimento, ovvero quello del poker online, si identificano una serie di minacce e opportunità di mercato che Assopoker deve essere in grado di valutare e cogliere.

Partendo dagli aspetti negativi la minaccia primaria è rappresentata dalle abitudini delle nuove generazioni, le quali prediligono sempre di più i nuovi *smartphone* rispetto ai computer fissi e portatili. In Italia si è registrata una penetrazione dei nuovi dispositivi mobili pari al 28%, oltre che a un volume di ricerche effettuate su Google direttamente dal telefonino pari al 47%[95]. Questi nuovi strumenti si differenziano per la loro immediatezza e la loro semplicità di utilizzo; per questo motivo sempre più siti stanno ottimizzando il

95 Report Google, IAB 2012.

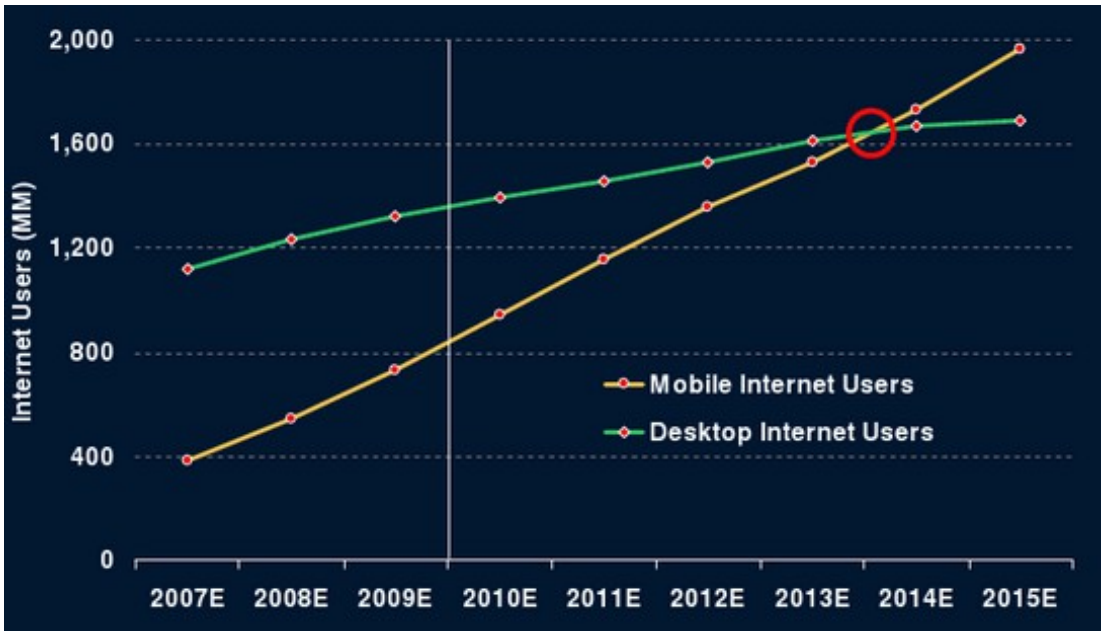
proprio portale web per il *mobile*.

Figura 4.11 Vendite di Smarphone in relazione alle vendite dei PC



Fonte: RBC Capital Markets estimates (2011)

Figura 4.12 Proiezione futura degli utenti mobile e degli utenti che utilizzano Pc per connettersi



Fonte: Morgan Stanley Research (2010)

La comunicazione digitale del gioco si basa fondamentalmente su due strumenti principali; i *banner* e i programmi di affiliazione, di conseguenza un

incremento dell'utilizzo degli *smartphone* porterà ad un calo di fruizione di questi strumenti a causa delle barriere tecnologiche e grafiche che questi dispositivi comportano. Il modello di business basato sulla pubblicità dei *banner* è quindi destinato a morire, di conseguenza vi è la necessità di rinnovarsi e di cercare una nuova via d'uscita, poiché la nuove generazioni vedono il web solamente attraverso il cellulare di ultima generazione o il *tablet* e non grazie al computer. Nonostante alcuni portali si stiano attivando per portare il poker sugli *smartphone*, non sono molti i giocatori che amano questo strumento di gioco, poiché lo schermo risulta di dimensioni ridotte portando a un calo di concentrazione nei *players*. Da quanto emerge dall'intervista con Maurizio Marchese di Assopoker, il 90% del *business* del poker sopravvive grazie ai computer e non agli *smartphone*. Alcuni giochi invece funzionano discretamente anche sui dispositivi mobili, è il caso delle applicazioni che permettono di giocare alle slot machine o per il *black jack*, che rendono disponibile il gioco sempre e ovunque direttamente da *mobile* o *tablet*.

Tra le opportunità offerte dal mercato vi è principalmente quella di scardinare quella parte potenziale di giocatori che è tentata a giocare ma che si trattiene per gli esiti negativi che ne possono derivare. Nel 2013 verrà molto probabilmente legalizzato il poker *live*, ovvero il gioco sarà praticabile all'interno dei circoli sociali, e di conseguenza vi sarà la possibilità di riscoprire un'attività di condivisione e divertimento che non sarà più solamente davanti ad uno schermo, ma di persona in modo da vivere direttamente un gioco d'abilità come il poker.

Marchese nell'intervista afferma: “Vi sono due fattori che possono consacrare il poker nei prossimi 50 anni: il primo, l'apertura dei circoli di gioco che permetteranno di capire che cos'è il poker e metterà in contatto molti giocatori di tutta Italia, che prima si erano incontrati solo virtualmente, il secondo è l'apertura della liquidità dei mercati, ovvero la possibilità di giocare con qualsiasi giocatore in qualsiasi stato del mondo, ciò permetterà molto più gioco su tutte le *room* nei 365 giorni all'anno 24 ore su 24”.

Una legalizzazione nel gioco offline andrà quindi ad agire direttamente sull'online; i giocatori infatti useranno le poker *room* come strumento di allenamento, così come Assopoker come mezzo di informazione didattico. Marchese continua: “Attraverso la legalizzazione del poker *live* e l'apertura dei circoli, vi sarà la possibilità di avvicinarsi, sperimentare e capire a pieno la concezione e il funzionamento del poker *Texas Hold'em.* In questo modo, al rientro a casa dei giocatori, questi ricercheranno in rete, si informeranno e verranno quindi a conoscenza del vero poker sportivo”.
L'apertura dei circoli permetterebbe una migliore comprensione e a un minor prezzo di questa disciplina, che si basa sull'abilità e sulla strategia del giocatore, oltre che riprendere l'aspetto sociale del gioco che si è smarrito a causa del Web. L'apertura della liquidità sembra essere uno degli elementi più voluti nel gioco, quindi tutte le autorità incaricate d'Europa si stanno confrontando in merito a questo problema, unico scoglio da superare è la differente tassazione presente in ogni stato relativa al gioco. La via d'uscita potrebbe essere una legge tassativa europea comune a tutti, oppure ciascun stato potrebbe acquisire i propri proventi che giungono da ciascun giocatore presente nella *room*.

Infine passando all'analisi dei *competitors* nel settore dell'informazione sul poker online in Italia, bisogna sottolineare come Assopoker nei primi due anni di vita, dal 2005 a fine 2007, era solo sul mercato. In seguito con il *boom* del poker del 2008, sono emersi alcuni concorrenti che si sono moltiplicati a dismisura nel 2009: ogni giorno veniva avviato almeno un nuovo portale di poker. Ad oggi invece, moltissimi siti non vengono più aggiornati, altri chiudono, e altri ancora richiedono di essere acquistati da Assopoker, il leader di mercato, il quale non vuole acquisire ulteriori siti di basso valore, poiché risulterebbe solo una perdita di tempo. Ad opinione di Marchese il 90% dei portali satellite e delle poker *room* presenti sulla rete, non sono stati in grado e non saranno capaci di fare *business*, di conseguenza molti di questi decideranno di chiudere o semplicemente verranno abbandonati. Altro *competitor* seppur non diretto potrebbe essere quello presente sul mezzo

televisivo, ovvero Poker Italia 24, un canale interamente dedicato al gioco del poker. Vi è asimmetria nei punti di vista di Assopoker e di Poker Italia 24, il primo vede il secondo come un possibile partner, con il quale collaborare nel trasferimento dei giocatori dall'offline (televisione) all'online (rete), mentre Poker Italia 24 identifica Assopoker come primo concorrente poiché sostiene che entrambi svolgono funzioni informative sul poker ma su mezzi diversi.

Il valore principale di questo portale è dato dalla forte credibilità e serietà che la redazione trasmette ogni giorno, sin dalla sua nascita ai suoi utenti. Il passaparola che ne segue fa in modo che Assopoker si distingua dai numerosi siti web presenti sulla rete, che non solo sono sviluppati in maniera inappropriata, ma in più non vengono aggiornati nel tempo e trasmettono informazioni non attendibili.

Conclusioni

Le conclusioni e gli sviluppi futuri relativi al settore del gioco online in Italia sono già state descritte nell'ultima parte del quarto capitolo, inerente al caso Assopoker. Il mercato del gioco digitale non va e non andrà in crisi, poiché il gioco di per sé possiede una solida tradizione e, oltre ad essere visto come elemento ricreativo, ha assunto con il passare degli anni, un ruolo centrale nell'arricchimento o indebitamento degli individui che lo praticano.

Nel corso dell'elaborato il gioco è stato analizzato da più punti di vista, ovvero storico, tecnologico e sociale, ed è emerso come negli anni pochi aspetti di questa attività siano cambiati. Il gioco si è infatti evoluto e ha trovato nuove vie di diffusione grazie alla rivoluzione digitale, senza però modificare i suoi obiettivi e le sue regole. Nel primo capitolo si scorre la storia del gioco che affonda le sue radici già nelle epoche babilonesi, fino ad arrivare al XVI-XIX secolo, momento in cui il gioco si lega maggiormente al denaro e di conseguenza all'azzardo. Proprio in questi anni si sviluppa la finanza e l'analisi strategica aziendale, che in parte si basa sulle scommesse e sui calcoli probabilistici. Con l'avvento dei nuovi strumenti tecnologici, come i computer e la connessione internet, il gioco si è evoluto passando ad una realtà digitale e permettendo ai numerosi *players,* che prima si recavano negli esercizi commerciali per giocare, di svolgere questa azione direttamente da casa. Ciò ha comportato, nel 2009, un'ascesa del gioco online in Italia, come testimoniano i dati del secondo capitolo. Per far fronte al *boom* del gioco d'azzardo e d'abilità (come il poker online), lo Stato ha dovuto adeguare gli aspetti normativi nazionali a quelli comunitari, in modo da regolare il settore del gioco online e tutelare i propri cittadini. La diversa percezione degli individui nei confronti del gioco ha delineato differenti profili di giocatori che sono stati analizzati a partire dal 1800 da numerosi sociologi e studiosi. Il gioco in casi estremi può diventare una dipendenza, trasformandosi così da una semplice attività ricreativa ad una patologia compulsiva fino ad arrivare ad una sindrome, denominata *ludopatia*. Nella

tesi si affrontano i caratteri principali di questa patologia che rappresenta la seconda causa di indebitamento delle famiglie italiane, a questo proposito a fine 2012 il ministero ha aggiornato i livelli essenziali di assistenza inserendo tra questi i soggetti malati di *ludopatia.*[96] Esiste quindi un legame diretto tra la depressione economica e l'ascesa del gioco, è dimostrato infatti, che nei periodi di crisi l'unico settore che non ne risente è quello dell'azzardo. Ciò emerge anche dai dati AAMS dove si nota un aumento della raccolta relativa al gioco tra 2009 e 2010 pari al 16%. Dal punto di vista sociologico, gli individui sostituiscono il gioco al lavoro credendo che questo sia in grado di fornire entrate mensili pari a quelle salariali, di conseguenza il *gambling* è visto dai clienti del settore come una chiara via di fuga dalla crisi che negli ultimi anni ha investito Italia ed Europa.

Dopo uno studio dei dati riguardanti il fenomeno economico e sociale relativo al successo del gioco, e più nello specifico di quello online, si passa ad un'analisi specifica degli strumenti di comunicazione utilizzati al fine di promuovere, attirare e fidelizzare gli utenti e gli appassionati del gioco. In questo settore vi è un'integrazione tra comunicazione online e offline, è chiaro che si predilige la prima poiché è più semplice rimandare i giocatori da un sito ad un altro, rispetto al passaggio più complesso tra diversi mezzi di comunicazione. Con l'evoluzione digitale sempre più strumenti vengono utilizzati al fine di catturare il proprio target e convincerlo a giocare, primo tra questi è il SEO, ovvero tutte quelle azioni volte all'ottimizzazione di un sito web sui motori di ricerca.

Infine vi è un caso pratico, tutto italiano, che mette in evidenza come il gioco ha preso piede in così poco tempo in Italia, e come due semplici appassionati di poker siano riusciti a creare un business efficace, ovvero il più grande portale sul poker italiano, Assopoker. Ad oggi questo sito fattura 1.500.000 euro e basa il suo business sui programmi di affiliazione con le

96 L'articolo 5 del decreto legge numero 158, prevede le prestazioni relative alla prevenzione, cura e riabilitazione della *Ludopatia*, quindi le persone affette da questa patologia hanno il diritto di accedere al servizio sanitario nazionale per ricevere le cure di cui hanno bisogno al pari di quei soggetti con altre forme di dipendenze patologiche, di conseguenza senza portare ulteriori oneri alle regioni che non saranno tenute a creare servizi ad hoc.

più grandi poker room presenti sul Web, oltre al lato formativo e informativo sviluppatosi negli ultimi anni. Su Assopoker è infatti possibile imparare a giocare, grazie ad una scuola suddivisa per livelli che offre allenamenti personalizzati e un servizio *one to one* ai giocatori o agli aspiranti *players*.
Assopoker è nata quindi da un'esigenza della domanda, non esistevano infatti portali capaci di fornire informazioni veritiere e affidabili in lingua italiana relative a questo gioco d'abilità. Nel futuro prossimo questo sito web molto probabilmente manterrà la sua *leadership* grazie ad un servizio personalizzato e alla sua continua presenza, sia sui *social media* in modo da comprendere al meglio i suoi utenti, sia sui nuovi dispositivi tra cui *tablet* e *smartphone* grazie ad un'applicazione che geo-localizzerà i tornei registrati e fornirà continue notizie sul poker.

Il gioco d'azzardo e il gioco d'abilità rappresentano da sempre un tema *taboo* nella cultura di un paese, e scardinare l'idea relativa alla trasgressione e all'indebitamento non è semplice; è chiaro però che dietro a questo fenomeno si cela un'organizzazione e un business molto articolato e in continua evoluzione, che richiede di essere studiato ed analizzato attraverso una specifica metodologia economica integrata a quella sociologica.

In conclusione a questa tesi dal tema singolare ma certamente molto attuale è necessario sottolineare una leggera decrescita del settore che ha investito l'Italia a fine 2012. Dall'analisi proposta sembrerebbe quello attuale essere un momento transitorio, ma è ipotizzabile che nel futuro prossimo saranno disponibili nuovi giochi e nuove modalità di *gaming,* in grado di soddisfare nuovamente i giocatori italiani.

Bibliografia

Anderson C., *The long tail: why the future of business is selling less of more*, Hyperion, New York, 2006.

Anderson C., *Free, the future of a radical price,* Bur, 2010.

Bergler E., *Psicologia del giocatore*, Newton Compton Italiana,Roma, 1974.

Binde P., Gambling, exchange systems, and moralities. Journal of Gambling Studies, 21, 445–479, 2005.

Binde P., *Selling dreams—causing nightmares? On gambling advertising and problem gambling,* Journal of Gambling Issues, 167-192, 2007.

Ciaccio C.P., *Internet gambling: recent developments and state of the law*. Berkeley Technology Law Journal, 529-553, (2010).

Caillois R., *Les jeux et les hommes: le masque et le vertige,* Bompiani, 1958.

Collesei U., V. Rava (a cura di), *La Comunicazione d'Azienda*, ISEDI, 2008.

Colombo C.A.,Merzagora Betsos I., *Il gioco d'azzardo: profili psichiatrici, sociologici, criminologici*, in P. Cendon (a cura di), Il diritto delle relazioni affettive, cit., p. 1613, 2004.

Cova B., Giordano A., Pallera M., *Marketing non-convenzionale. Viral, guerrilla, tribal e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno*, Il Sole 24 ore, 2008.

Daninos F., *Storia del poker,* Odoya, 2010

Dostoevskij F., *Il giocatore*, Garzanti, Torino, 2008

Kinnunen J., *Gambling in Social Networks: gaming experiences of finnish online gamblers,* DiGRA Nordic 2012 conference: Local and Global- Games in culture and Society, 2012.

Martucci P., *Dipendenze e rischio nelle dinamiche dei New Media,* Tigor:

rivista di scienze della comunicazione – A. III (2011) n.1 (Gennaio-Giugno).

McMullan J.L, Kervin M., *Selling Internet Gambling: Advertising, New Media, and the Content of Poker Promotion,* Int J Ment Healt Addiction, 2012.

Milward A.S., Saul S.B., *Storia economica dell'Europa continentale 1850-1914,* Il Mulino,1977.

Mongardini C., *Saggio sul gioco*, Franco Angeli, Milano, 1989.

O'Reilly T., *What is Web 2.0?*, Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, 2005.

Schwartz D. , *More pathological poker,* Center of gaming research, 2009

Siracusano A., C. Peccarisi, *Internet Addiction Disorder,* Lo psichiatra italiano, Hippocrates, Milano, 1997.

Tonioni F., Corvino S., *Dipendenza da Internet e psicopatologia web-mediata,* Recenti Prog Med 2011, 2011.

Verne J., *Il giro del mondo in 80 giorni,* Bur Biblioteca universitaria Rizzoli, 2007.

Vescovi T., *Il marketing e la Rete*, Il Sole 24 Ore, 2007.

Williams A., *Il gioco d'azzardo,* Editori Riuniti, 2000.

Young K., I*nternet Addiction: The Emergence of a New Disorder*, Paper presented at the American Psychological Association annual conference, Toronto, 1996.

Zavattiero C., *Lo Stato bisca,* Ponte alle Grazie, 2010.

Sitografia

http://www.aams.gov.it/site.php?id=home

http://www.aams.gov.it/sites/aams2008/files/documenti_old/private/downloads/documentazione/raccolta_giochi/Allegato_1_-_Raccolta_gennaio_2009_importi_in_milioni_di_euro.pdf.

http://www.aams.gov.it/sites/aams2008/files/documenti_old/private/downloads/documentazione/raccolta_giochi/Raccolta-dicembre-2009%28modificato%29-18-gen-10.pdf

http://www.aams.gov.it/sites/aams2008/files/documenti_old/private/downloads/documentazione/raccolta_giochi/Raccolta-gennaio-2010-per-pubblicazione-su-sito-internet.pdf

http://www.aams.gov.it/sites/aams2008/files/documenti_old/private/downloads/documentazione/raccolta_giochi/Raccolta-gennaio-2010-per-pubblicazione-su-sito-internet.pdf

http://www.aams.gov.it/sites/aams2008/files/AAMS/AAMS-COMUNICA/DATI-UFFICIALI/DATI-RACCOLTA-GIOCHI/2011/Raccolta-aggiornata-sistemidi-gioco-vlt-dicembre-2010-per-pubblicazione-su-sito-internet-vers.3-feb-2011.pdfccolta-gennaio-2010-per-pubblicazione-su-sito-internet.pdf

http://www.aams.gov.it/sites/aams2008/files/AAMS/AAMS-COMUNICA/DATI-UFFICIALI/DATI-RACCOLTA-GIOCHI/2011/Raccolta-gennaio-2011-pubblicazione-sito-internet.pdf

http://www.aams.gov.it/sites/aams2008/files/AAMS/AAMS-COMUNICA/DATI-UFFICIALI/DATI-RACCOLTA-GIOCHI/2011/Ripartizione-regionale-prospetto-mensile-gennaio-2011.pdf

http://www.aams.gov.it/sites/aams2008/files/AAMS/AAMS-COMUNICA/DATI-UFFICIALI/DATI-RACCOLTA-GIOCHI/2011/Raccolta-vincite-giochi-dicembre-2011FNL-29feb12.pdf

http://www.aams.gov.it/sites/aams2008/files/AAMS/AAMS-COMUNICA/DATI-UFFICIALI/DATI-RACCOLTA-GIOCHI/2012/Ripartizione-regionale-prospetto-mensile-GENNAIO-2012-sito29feb12.pdf

http://www.aams.gov.it/sites/aams2008/files/AAMS/AAMS-COMUNICA/DATI-UFFICIALI/DATI-RACCOLTA-GIOCHI/2012/Raccolta-e-vincite%20giochi-Giugno-2012-per-pubblicazione-su-sito-internet.pdf-UFFICIALI/DATI-RACCOLTA-GIOCHI/2012/Raccolta-vincite-giochi-Gennaio-2012-sito-29feb12.pdf

http://www.aams.gov.it/sites/aams2008/files/AAMS/AAMS-COMUNICA/DATI-UFFICIALI/DATI-RACCOLTA-GIOCHI/2012/Ripartizione-regionale-prospetto-mensile-GIUGNO-2012-per-pubblicazione-su-sito-internet(3).pdf

http://www.aams.gov.it/sites/aams2008/files/AAMS/AAMS-COMUNICA/DATI-UFFICIALI/DATI-RACCOLTA-GIOCHI/2012/Gennaio-giugno-DEF-2011-e-2012v1.pdf

http://www.aams.gov.it/sites/aams2008/files/GIOCHI/GIOCO-A-DISTANZA/COMUNICATI/IL-GIOCO-A-DISTANZA-31-08-2012-Analisi-dei-dati.pdf

http://agicos.it/

http://agicoscommesse.it/

http://www.assopoker.com/

http://www.assopoker.com/chi-siamo

http://www.bizupmedia.com/blog/report/dati-gioco-online-italia-infografica

http://www.casaleggio.it/e-commerce/

http://www.corriere.it/inchieste/italian-laundry/57dd801c-594c-11e1-b00f-503ee71194ec.shtml

http://www.corriere.it/salute/10_gennaio_25/poker-online-winforlife-rischio-salute-mentale_3823f938-09a1-11df-bcb3-00144f02aabe.shtml

http://daily.wired.it/news/internet/2012/08/09/amazon-e-facebook-social-game-e-gioco-d-azzardo.html

http://daily.wired.it/news/internet/gioco-d-azzardo-online-il-boom-italiano.html

http://www.eurispes.eu/

http://europa.eu/legislation_summaries/internal_market/single_market_services/mi0073_it.htm

http://ezinearticles.com/?Marketing-Strategies-for-Online-Poker&id=354189

http://www.francoangeli.it/Riviste/Scheda_Rivista.aspx?idArticolo=36973

http://gigaom.com/2010/04/12/mary-meeker-mobile-internet-will-soon-overtake-fixed-internet/

http://www.gioconews.it/generale/il-gioco-tra-le-righe-viaggio-alla-scoperta-del-connubio-tra-gioco-letteratura-e-teatro-23179.html

http://www.ilpost.it/2012/07/18/il-paese-del-gioco-dazzardo/

http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2012-07-16/gioco-online-vale-milioni-224537.shtml?uuid=AbN6c08F&fromSearch

http://www.lescienze.it/news/2007/05/03/news/perdere_denaro_piu_doloroso_del_previsto-582763/

http://www.messaggerosantantonio.it/messaggero/pagina_articolo.asp?IDX=2165IDRX=193

http://mobihealthnews.com/4036/smartphone-sales-to-trump-pc-sales-in-2011/

http://online.liebertpub.com/doi/abs/10.1089/cpb.2009.0050

http://www.osservatori.net/gioco_online

http://www.pokeritaliaweb.org/notizie-poker/poker-italia/poker-online-italia-crisi-si-sente-ancora-calo-spesa-per-giochi.html

http://www.rivisteweb.it/doi/10.2382/33612

http://temi.repubblica.it/repubblica-rapporti-affari-e-finanza/category/giochi-e-scommesse/

http://www.vita.it/welfare/dipendenze/l-azzardo-versione-touch-screen.html

Ringraziamenti

La lista delle persone vicine e lontane da ringraziare è infinita; mi limiterò a “dire grazie” a tutti coloro che ci sono stati, che ci sono e che ci saranno durante il mio percorso personale e professionale.

Un grazie a tutta la mia famiglia, che mi ha permesso di “osare” e “volare”, credendo nelle mie competenze e nella mia persona.

Un grazie a tutte le amiche e a tutti gli amici ovunque nel mondo, che ho avuto la possibilità di conoscere grazie alle esperienze di studio e lavoro all'estero, in particolar modo a tutti i coinquilini della residenza Muusa Majutus di Tallinn.

Nello specifico ringrazio i nuovi amici veneti “miranesi” (Toma, Barabba, Anna, Cecilia, Tobia, Deb, Lily, Fede, Il Fatch...) per avermi accolto in un contesto diverso dal mio e avermi fatto innamorare di questa splendida città, Venezia.

Abbraccio anche le amiche di sempre Andrée, Laura e Michela, che nonostante le distanze, con la loro disponibilità, rappresentano per me un punto di riferimento di grande importanza, ma allo stesso tempo un grazie è diretto alle nuove amicizie, sia argentane (Nicola), sia nate durante gli ultimi due anni universitari (Arianna, Luca e Gabriel).

Ringrazio poi chi mi ha dato un appoggio morale e rigenerativo, sostenendomi e facendomi conoscere e vivere luoghi, storie ed esperienze nuove. Grazie al professor Stefano Micelli che mi ha aiutata e supportata nella stesura di questa tesi dal tema particolare.

Infine, ma non per importanza, un ringraziamento a Ettore e Martins che mi hanno arricchita sia da un punto di vista professionale, inserendomi nel team di *Demnet*, sia da un punto di vista culturale attraverso la scoperta dell'Estonia e in particolare di Tallinn.

Grazie a voi!