

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PARMA

Dottorato di ricerca in Economia

Ciclo XXIV

Il vissuto del gioco d'azzardo tra credenze ed atteggiamenti

Coordinatore:

Chiar.mo Prof. Francesco Daveri

Tutor:

Chiar.mo Prof. Beatrice Luceri

Dottorando: Donata Tania Vergura



## INDICE

INTRODUZIONE.....	VI
<b>CAPITOLO I. IL SETTORE DEL GIOCO D’AZZARDO .....</b>	<b>1</b>
1. Il concetto di gioco pubblico .....	1
2. Il gioco d’azzardo nella storia e nella cultura .....	2
2.1 <i>Le origini del gioco d’azzardo</i> .....	2
2.2 <i>La nascita del mercato italiano moderno dei giochi d’azzardo</i> .....	4
3. L’evoluzione della disciplina dei giochi pubblici.....	5
4. La segmentazione dell’offerta .....	9
4.1 <i>Lotto</i> .....	9
4.2 <i>Giochi numerici a totalizzatore</i> .....	10
4.3 <i>Lotterie</i> .....	11
4.4 <i>Giochi a base sportiva</i> .....	12
4.5 <i>Giochi a base ippica</i> .....	13
4.6 <i>Apparecchi da intrattenimento con vincite in denaro</i> .....	14
4.7 <i>Giochi di abilità, carte, sorte a quota fissa con partecipazione a distanza</i> .....	14
4.8 <i>Bingo</i> .....	15
4.9 <i>Casinò</i> .....	15
5. Il regime concessorio e i canali di distribuzione.....	16
5.1 <i>Struttura distributiva</i> .....	16
5.2 <i>Gli operatori della filiera</i> .....	19
6. Valore del mercato.....	20
7. La comunicazione del gioco .....	28
7.1 <i>La comunicazione promozionale</i> .....	28
7.2 <i>La comunicazione istituzionale</i> .....	29
<b>CAPITOLO II. ANALISI DELLA LETTERATURA E IPOTESI DI RICERCA.....</b>	<b>31</b>
1. Introduzione .....	31
2. L’atteggiamento di gioco .....	32
3. La componente comportamentale dell’atteggiamento di gioco.....	32
4. La componente affettiva dell’atteggiamento di gioco .....	35
5. La componente cognitiva dell’atteggiamento di gioco.....	38
5.1 <i>Illusione di controllo</i> .....	38
5.2 <i>Dipendenza degli eventi</i> .....	39
5.3 <i>Euristica della disponibilità</i> .....	39
5.4 <i>Quasi vincita</i> .....	40
5.5 <i>Fortuna</i> .....	40
5.6 <i>Superstizione</i> .....	40
<b>CAPITOLO III. UN’ANALISI NON STANDARD SUGLI ATTENGIAMENTI DEI GIOCATORI D’AZZARDO .....</b>	<b>42</b>
1. Introduzione .....	42
2. Metodologia .....	42

2.1	<i>Partecipanti</i> .....	42
2.2	<i>Raccolta dei dati</i> .....	43
2.3	<i>Analisi dei dati</i> .....	44
3.	<b>Risultati</b> .....	45
3.1	<i>Definizione di gioco d'azzardo</i> .....	46
3.2	<i>Identificazione dell'azzardo</i> .....	46
3.3	<i>Coinvolgimento</i> .....	47
3.4	<i>Investimento economico</i> .....	47
3.5	<i>Frequenza di gioco</i> .....	48
3.6	<i>Motivi di gioco</i> .....	48
3.7	<i>Somiglianze/Differenze tra giochi</i> .....	49
3.8	<i>Conoscenza della meccanica dei giochi d'azzardo</i> .....	50
3.9	<i>Bias cognitivi</i> .....	51
3.10	<i>Esperienza</i> .....	53
3.11	<i>Emozione</i> .....	54
3.12	<i>Gioco d'azzardo patologico</i> .....	55
3.13	<i>Stato</i> .....	55
3.14	<i>Etica nel gioco</i> .....	56
3.15	<i>Pubblicità sociale</i> .....	57
2.	<b>Conclusioni</b> .....	58

#### CAPITOLO IV. COSTRUZIONE E VALIDAZIONE DEL QUESTIONARIO SUGLI ATTENGIAMENTI DEI GIOCATORI D'AZZARDO.....

		62
1.	<b>Introduzione</b> .....	62
2.	<b>Profilo socio-anagrafico del rispondente</b> .....	62
3.	<b>Comportamento e motivi di gioco</b> .....	62
4.	<b>Vissuto del gioco</b> .....	63
5.	<b>Pre-test del questionario mediante tecnica del <i>thinking aloud</i></b> .....	65
6.	<b>Validazione del questionario mediante indagine pilota</b> .....	66
6.1	<i>Raccolta dei dati</i> .....	66
6.2	<i>Partecipanti</i> .....	66
6.3	<i>Analisi dei dati</i> .....	67
6.4	<i>Risultati</i> .....	67
7.	<b>Conclusioni</b> .....	71

#### CAPITOLO V. RISULTATI DELLA RICERCA QUANTITATIVA SUL VISSUTO DEL GIOCO.....

		73
1.	<b>Raccolta dei dati</b> .....	73
2.	<b>Profilo socio-anagrafico dei rispondenti</b> .....	73
3.	<b>Comportamento e motivi di gioco</b> .....	74
3.1	<i>Comportamento di gioco</i> .....	74
3.2	<i>Componente affettiva dell'atteggiamento di gioco</i> .....	81
4.	<b>Vissuto del gioco</b> .....	83
4.1	<i>Conoscenza del significato di gioco d'azzardo</i> .....	83
4.2	<i>Errori cognitivi commessi dai giocatori d'azzardo</i> .....	84

4.3	<i>Ricordo della campagne di promozione del gioco responsabile.....</i>	86
4.4	<i>Stereotipi maturati rispetto ai diversi giochi .....</i>	86
5.	<i>Analisi di regressione.....</i>	87
5.1	<i>Modello di regressione sulla spesa .....</i>	88
5.2	<i>Modello di regressione sull'Indice di coinvolgimento nel gioco .....</i>	89
5.3	<i>Modello di regressione sui cluster di preferenza di gioco .....</i>	90
CAPITOLO VI. CONCLUSIONI.....		92
1.	Sintesi del lavoro e discussione dei risultati .....	92
2.	Implicazioni di marketing.....	95
3.	Vantaggi e limiti dello studio.....	98
Bibliografia .....		101



## INTRODUZIONE

I giochi con vincite in denaro rappresentano una componente importante delle attività economiche in Italia. Nel corso degli anni, tale forma di consumo è riuscita a trasformare la propria immagine - superando la connotazione negativa che la caratterizzava - e a diventare socialmente accettata e legittimata. Molti giochi, in passato esercitati nell'ombra dell'illegalità, hanno assunto una veste pubblica e sono entrati a far parte del vivere quotidiano.

Sul piano normativo, i principi guida della regolamentazione del settore appaiono quelli della liberalizzazione e del sostegno della concorrenza, favorendo l'ingresso di nuovi operatori e ampliando la varietà dell'offerta. A seguito di tale processo, ha preso progressivamente forma un nuovo sistema dei giochi con vincita in denaro. Si tratta di un sistema tuttora in evoluzione e che ha trasformato il gioco pubblico in un vero e proprio fenomeno di massa, non più semplicemente tollerato ma sempre più esibito ed incentivato. I giochi hanno fatto così la loro comparsa in nuovi luoghi di fruizione - dalle tradizionali ricevitorie ai bar, ai supermercati, agli aeroporti, agli uffici postali, ai luoghi dedicati all'intrattenimento - moltiplicando le occasioni di consumo.

Anche il modello di avvicinamento del consumatore al gioco ha subito una forte evoluzione. Se, in passato, l'offerta prometteva la speranza di grandi vincite ottenute con piccole somme, oggi non solo soddisfa il bisogno di gioco latente, ma stimola essa stessa il gioco con modalità sempre più efficaci. Ne è un esempio il modello della *lotteria istantanea* (Gratta e Vinci) che, con le piccole e frequenti vincite immediatamente riscosse, convalida i comportamenti di gioco producendo nuova domanda (Imbucci, 1997).

Come ha affermato Garbolino (1998), la volontà delle persone di pagare "una tassa occulta una tantum al Ministero delle Finanze" per acquistare un biglietto della lotteria trova spiegazione dal punto di vista sia economico sia psicologico. Il prezzo del biglietto è molto basso rispetto alla nostra capacità di spesa, mentre il premio, benché iniquo, può essere decisamente alto rispetto al reddito della maggior parte degli individui. Ecco perché una perdita quasi certa di qualche decina o centinaia di euro ha effetti del tutto trascurabili sulla vita quotidiana, mentre la vincita - ancorché improbabile - di alcuni milioni la cambierebbe completamente.

Se il gioco, in quanto *fenomeno di costume*, è diventato una componente essenziale del PIL del Paese, generando un flusso rilevante di introiti per gli operatori del settore e l'Erario, l'incremento dei comportamenti problematici di gioco costituisce l'altra faccia della medaglia. Tale evidenza ha sollevato nuove ed importanti questioni di carattere economico-sociale. Il processo di apertura del mercato verso forme di gioco nuove e facilmente accessibili non assume, infatti, importanza solo alla luce delle dinamiche di politica economica, ma anche e soprattutto della rilevanza sociale del fenomeno patologico. La linea di demarcazione tra l'aspetto ludico del gioco e quello degenerativo diventa, dunque, l'elemento chiave per comprendere il contributo del settore in termini di valore e disvalore sociale.

Il presente studio si fonda su tale quadro informativo, con l'obiettivo di offrire un contributo sulle modalità di funzionamento e sull'andamento del settore. In particolare, si cercherà di analizzare l'atteggiamento dei giocatori d'azzardo in termini di comportamento e vissuto del gioco, per comprendere il rapporto che intessono con lo stesso attraverso le loro valutazioni, convinzioni e reazioni emotive.

Nel primo capitolo è introdotto il concetto di gioco pubblico, con specifico riferimento alle origini storiche e ai fondamenti normativi dello stesso. Viene, inoltre, descritta la struttura dell'offerta in termini di segmentazione, canali di distribuzione e modalità di comunicazione. Da ultimo, si analizza il contributo economico del settore all'economia nazionale, alla luce dell'evoluzione della raccolta negli ultimi anni e del peso assunto dai diversi segmenti di gioco.

Il secondo capitolo offre una rassegna della letteratura scientifica di riferimento, al fine di comprendere lo stato di avanzamento della ricerca sulle problematiche e le specificità del settore.

L'analisi bibliografica è articolata in funzione delle ipotesi di ricerca che informano l'indagine condotta sul vissuto del gioco d'azzardo ed oggetto dei successivi capitoli.

I capitoli successivi (dal tre al cinque) sono dedicati alla descrizione della ricerca realizzata sui giocatori d'azzardo. Nel dettaglio, l'oggetto del terzo capitolo è l'analisi qualitativa condotta mediante focus groups con due gruppi di giocatori. Il quarto capitolo ripercorre le fasi e le modalità di progettazione del questionario strutturato impiegato per l'analisi, dal test alla validazione delle scale. Nel quinto capitolo sono descritti il processo di realizzazione dell'indagine quantitativa, le analisi statistiche applicate ai dati e i risultati emersi dalla verifica delle ipotesi di ricerca.

Il sesto capitolo è dedicato, infine, alla discussione delle evidenze emerse con riferimento al comportamento dei giocatori d'azzardo, alle valutazioni e percezioni che essi maturano nei confronti dello stesso, offrendo spunti di riflessione sul piano delle implicazioni sociali e di marketing.



## CAPITOLO I IL SETTORE DEL GIOCO D'AZZARDO

### 1. Il concetto di gioco pubblico

La teoria dei giochi definisce il “gioco” come un insieme di azioni possibili per un giocatore, le cui conseguenze dipendono dalle azioni di almeno un altro giocatore. Esistono, però, giochi nei quali, oltre alle mosse compiute dai partecipanti, svolge un ruolo fondamentale un terzo soggetto – il Caso – che con il suo intervento influenza in maniera decisiva gli esiti, determinando l'emergere di risultati del tutto fortuiti. È emblematico l'esempio di Garbolino (1998) che ricorda come nel gioco del Monopoli questo meccanismo coincide con il lancio dei dadi e l'estrazione delle carte degli “imprevisti”. Si tratta, dunque, delle attività che Caillois<sup>1</sup> (1958) classifica come *giochi di Alea* (dal latino *alea* = dado), nei quali il risultato dipende da avvenimenti che sfuggono al controllo dei giocatori: la vincita e la perdita sono attribuibili al destino e, pertanto, al caso. Sono proprio questi giochi ad essere comunemente definiti *giochi d'azzardo*; si pensi al lancio di una moneta o all'estrazione di numeri da un'urna. Sarebbe, dunque, la presenza dell'alea a qualificare un gioco come *d'azzardo*.

Appare, tuttavia, necessario definire più adeguatamente il concetto di gioco d'azzardo, per meglio comprendere i confini che ne definiscono le attività.

Il gioco è, generalmente, una competizione con finalità ricreativa che si conclude con la vittoria di singoli individui o gruppi, nel rispetto di determinate regole. Diversa è, invece, la scommessa, ovvero la promessa di una somma di denaro o un bene a chi preveda correttamente un evento futuro ed incerto, che può – ma non necessariamente – essere anche l'esito un gioco.

Ladouceur et al. (2008) hanno indicato tre condizioni fondamentali perché si configuri la dimensione dell'azzardo: 1) il giocatore scommette denaro o un oggetto di valore; 2) una volta messa in palio, la posta non può essere ritirata; 3) l'esito del gioco è determinato dal caso. Il gioco d'azzardo (in inglese *gambling*) rappresenta, dunque, una particolare forma di scambio, nella quale il compratore scommette dei soldi (o qualcosa che abbia valore materiale) su di un evento incerto e il venditore vende la promessa di corrispondere una data somma (o altro che abbia valore) se nel futuro si dovesse verificare quella determinata circostanza.

Nel nostro Paese, l'articolo 721 del Codice Penale definisce i giochi d'azzardo come “quei giochi nei quali ricorre il fine di lucro e la vincita o la perdita è interamente o quasi aleatoria”. In linea di principio, pertanto, qualsiasi attività che presenti un margine di incertezza e si presti a scommesse sul risultato finale può essere oggetto di gioco d'azzardo.

Per assicurare la tutela dei consumatori, dell'ordine e della sicurezza pubblica, in Italia i giochi d'azzardo sono illeciti ad eccezione di quelli specificatamente previsti e regolati - nella forma e nelle modalità - dallo Stato. In virtù di questo, il termine “gioco d'azzardo” è stato oggi sostituito da quello di “gioco pubblico” o “gioco lecito”, il cui esercizio - proprio perché autorizzato e gestito dallo Stato - può avvenire solo nelle forme tipiche previste da provvedimenti di legge o regolamentari *ad hoc* che ne disciplinano l'erogazione.

---

<sup>1</sup> Caillois, nel suo libro *I giochi e gli uomini* (1958), propone una basilare categorizzazione tra giochi di competizione (Agon), giochi di travestimento (Mimicry), giochi di vertigine (Ilinx) e giochi di Alea. Le caratteristiche di ciascuna tipologia dipenderebbero da due dimensioni fondamentali relative ai modi di giocare: la *paida* (la turbolenza) e il *ludus* (la regola). I giochi di Agon includono, in generale, le competizioni che richiedono affidamento alle proprie capacità, forza, preparazione, ecc.; i giochi di Mimicry portano il giocatore nella dimensione dell'immaginario, dove può assumere un ruolo diverso da quello della vita quotidiana; nei giochi di Ilinx il giocatore provoca se stesso, tenta di distruggere la stabilità della percezione tramite la vertigine (giostre, altalena); i giochi di Alea sono quelli in cui il giocatore ha un ruolo passivo di fronte alla sorte, al caso.

L'organo deputato alla regolazione e al controllo della legalità e della sicurezza in materia di gioco pubblico è l'Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato (AAMS)<sup>2</sup>. Oltre a vigilare sul comportamento degli operatori autorizzati e sulla tutela dei consumatori, AAMS interviene nel contrasto delle attività illegali e agisce al fine di garantire l'ottimizzazione del gettito erariale. I giochi pubblici appartengono, dunque, alla categoria dei "giochi organizzati", ovvero quelli caratterizzati dalla presenza di un soggetto organizzatore che li gestisce e controlla. È proprio la presenza di un soggetto, pubblico o privato, che trattiene per la gestione un compenso, a rendere tali giochi "non equi". Un gioco, infatti, si definisce non equo quando la vincita è inferiore alla probabilità di vittoria. Dal momento che non viene redistribuito l'intero ammontare delle giocate e rimandando alla teoria del calcolo delle probabilità per ulteriori approfondimenti, è possibile affermare che tutti i giochi pubblici non sono equi sotto il profilo matematico.

## **2. Il gioco d'azzardo nella storia e nella cultura**

### **2.1 Le origini del gioco d'azzardo**

I giochi d'azzardo sono profondamente radicati nella storia dell'uomo e risalire alle loro origini è un'impresa pressoché impossibile. La competizione tra gli uomini, anche attraverso varie forme di gioco, sembra essersi sviluppata parallelamente alla lotta per la sopravvivenza. Palmer e Palmer (2000) hanno messo in rilievo la natura biologica dei comportamenti di gioco, che sarebbero maturati parallelamente all'evoluzione umana. Trovandosi ad assumere decisioni in condizioni di incertezza, gli uomini che sono riusciti a "vincere" la selezione naturale sarebbero stati, in molti casi, quelli che hanno sviluppato una propensione al rischio e all'impulsività assimilabile a quella manifestata nel gioco d'azzardo.

Le prime testimonianze di giochi incentrati sulla formula dell'azzardo risalgono al 3000-4000 a.C.: si giocava in Mesopotamia, in Grecia, in India e nell'antica Roma. Della civiltà egiziana si hanno testimonianze sulla pratica del gioco dei dadi. Nella Cina antica si giocava ai dadi e si scommetteva alle corse dei carri. Più tardi, nella società ellenica, l'elemento ludico era così radicato nella vita quotidiana che Omero racconta, nell'Iliade, come i soldati avessero affidato il loro destino nelle mani della sorte, scegliendo colui che avrebbe sfidato a duello Ettore.

Con la scoperta dell'America, si riscontrò una pratica molto diffusa tra le popolazioni indigene del gioco dei dadi, delle pagliuzze e dei bastoncini. In particolare, uno dei primi esploratori del Canada, Jaques Cartier, aveva raccontato dell'abitudine delle donne in età da marito di riunirsi in lunghe sessioni di gioco d'azzardo, durante le quali rischiavano di perdere tutto ciò che possedevano (Ladouceur et al. 2008).

Le origini delle pratiche di gioco sono state spesso ricondotte ad attività divinatorie. Secondo alcuni studiosi, in Mesopotamia, si utilizzavano ossi, dadi e bastoni sia per i riti sacri sia per i divertimenti popolari. Si pensi, inoltre, a Zeus che veniva descritto come un giocherellone "intento a sfogare il suo incontenibile vitalismo (anche erotico) in avventure non prive di rischio" (Croce e Zerbetto, 2001). In suo onore si svolgevano i giochi di Olimpia e la sua statua di avorio e oro troneggiava di fronte allo stadio e sotto il monte Cronio. Altrettanto significativo il fatto che lo stesso calendario greco veniva scandito dai giochi di Olimpia.

La pratica divinatoria si è mantenuta nel corso dei secoli, tant'è che in alcune popolazioni - come quelle di Bali - gli scontri tra galli da combattimento sono consentiti (seppure con alcune eccezioni) all'interno dei templi e, soprattutto in passato, venivano svolti dalle persone appartenenti alle classi nobili e abbienti. Nella Roma antica i giochi erano sacri ed erano considerati un elemento vitale tanto quanto il pane. Il poeta latino Giovenale ha coniato l'espressione *panem et circensem* (letteralmente *pane e corse dei cavalli*) per indicare la modalità con cui chi governava si assicurava il consenso popolare, ovvero con elargizioni economiche e la

---

<sup>2</sup> L'AAMS è stata istituita con decreto-legge dell'8 dicembre 1927, n.2258.

concessione di svaghi al popolo. I romani, inoltre, erano soliti organizzare vere e proprie lotterie nell'ambito dei Saturnalia - le feste religiose in onore di Saturno - e personaggi molto noti della Roma imperiale - come Nerone, Caligola e Claudio - sono stati descritti come accaniti giocatori. Venendo a periodi storici più recenti, si narra che Napoleone, nell'imminenza della battaglia di Waterloo, fosse talmente intento nella soluzione di un gioco d'intelligenza da sottrarre alla battaglia l'impegno dovuto.

La penetrazione dei giochi d'azzardo nel tessuto socio-economico si è evoluta nel tempo secondo un percorso caratterizzato da una continua oscillazione tra proibizione e tolleranza.

Dalla tradizione greco-romana, che identificava nell'*otium* un elemento essenziale della vita umana (Imbucci, 1999), si è passati ad una forte demonizzazione della ludicità e repressione delle attività legate al tempo libero durante l'Alto Medioevo. Tale situazione durò fino all'XI secolo, quando il gioco tornò ad essere tollerato dalla società dei Comuni e praticato, soprattutto, nelle corti di nobili e regnanti. Era, infatti, frequente la pratica di riservare l'accesso alle attività ludiche e rischiose ai ceti nobili, cioè a persone educate alla gestione del potere e a un più oculato controllo degli impulsi.

Uno dei primi segnali di legittimazione del gioco può essere ricondotto ad Alfonso X, re di Castiglia, che fece pubblicare, nel 1283, una serie di libri sulle discipline più importanti per l'epoca. Tra i diversi volumi ne figura anche uno dedicato ai giochi.

Il tardo Medioevo aprì la strada alla diffusione del gioco d'azzardo negli anni a venire, quando al tradizionale gioco dei dadi si affiancarono quello delle carte, delle lotterie, delle scommesse e del lotto.

Le prime testimonianze di scommesse sui cavalli e lotterie si hanno a partire dal XVI-XVII secolo. La prima lotteria inglese fu istituita nel 1566, ma già nel 1536, in occasione del processo ad Anna Bolena, i cittadini potevano scommettere sulla volontà del re Enrico VIII di cambiare moglie. Pochi anni dopo, nel 1567, venne regolamentato a Genova il gioco del Lotto.

L'invenzione della roulette risale, invece, al 1657 ad opera del matematico e filosofo francese Blaise Pascal. Questo gioco, reso famoso nei secoli successivi anche dalla letteratura e dal cinema, ha assunto una connotazione quasi mitica e fascinosa, diventando il simbolo di un mondo ricco ed esclusivo, quello degli eleganti saloni dei casinò. Due secoli dopo, nel 1895, l'americano Charles Fay ideò la slot machine, un apparecchio costituito da un carrello con ruote girevoli raffiguranti i simboli degli ori, delle picche e dei cuori.

Pian piano, l'attività ludica è diventata oggetto di processi di regolamentazione da parte dei depositari del potere, che designavano se stessi come responsabili diretti dei giochi. In diverse parti d'Europa, l'azzardo incominciò ad essere considerato un ufficio, vale a dire una prerogativa dell'autorità statale (Imbucci, 1999). Se nel 1352 Papa Innocenzo VI aveva emanato una bolla contro il gioco d'azzardo, nel volgere di poco tempo sia la Chiesa sia lo Stato ne divennero di fatto i primi beneficiari, avendo intuito che esso costituiva una fonte inesauribile di denaro e poteva diventare un modo semplice di riempire le casse dello Stato e finanziare opere pubbliche e religiose.

In Belgio e in Olanda si hanno notizie di lotterie realizzate per finanziare attività religiose ed umanitarie a partire dal XV secolo. Verso la metà del XVI secolo, l'armatore Jaques Henchoven organizzò una lotteria per raccogliere fondi sotto il patronato di una duchessa che sponsorizzava essa stessa l'evento. Tra i premi in palio figuravano un servizio da tavola, coppe e bicchieri d'argento. In Inghilterra, la regina Elisabetta I organizzò una lotteria i cui profitti servirono a costruire ponti ed acquedotti. Nel secolo successivo (XVII), sotto il re Carlo II, vennero istituite lotterie destinate a finanziare le spedizioni verso le Americhe.

Nel regno di Napoli, dal 1568 in poi, furono emanate le cosiddette prammatiche, sanzioni contro il gioco d'azzardo raggruppate sotto il titolo *De aleatoribus et lusoribus*. Tali disposizioni non ebbero, tuttavia, alcuna efficacia. Preso atto dell'incapacità di sopprimere il fenomeno del gioco clandestino la Regia Corte decise di regolamentarlo ed imporvi dei dazi. Nel 1621 fu, pertanto,

istituito l'arrendamento (*affitto*) dei giochi d'azzardo. Tale sistema prevedeva la concessione in appalto dei giochi autorizzati ad un privato perché li amministrasse in nome dello Stato, traendone profitto per un certo numero di anni.

Nel 1700 il gioco conobbe uno sviluppo molto forte. In Francia, i profitti delle lotterie servivano per finanziare la costruzione di ospedali e chiese<sup>3</sup>. In Italia, nel 1731, lo Stato Pontificio autorizzò l'esercizio di lotterie destinate a sovvenzionare la realizzazione della Fontana di Trevi e la bonifica delle paludi pontine. Con l'unificazione del Regno, il Governo assunse il monopolio del lotto e delle lotterie.

Anche nei Paesi in cui persisteva un atteggiamento repressivo nei confronti dei giochi, si cercarono espedienti per aggirare la legge e generare proventi. In Canada, ad esempio, dove era vietata la realizzazione di qualsiasi tipo di lotteria, il sindaco di Montréal – Drapeau – ideò una lotteria per far fronte al deficit generato dall'organizzazione dei giochi Olimpici del 1976. Per aggirare la legge canadese, il sindaco presentò la lotteria come una "tassa volontaria" che i cittadini accettavano di versare per colmare tale deficit, ricevendo in cambio un biglietto che dava il diritto di partecipare ad un'estrazione avente come premio dei lingotti d'oro.

## ***2.2 La nascita del mercato italiano moderno dei giochi d'azzardo***

Il gioco certamente più rappresentativo della tradizione italiana è il Lotto. Le sue origini si fanno risalire al cosiddetto gioco del Seminario, nato a Genova nel XVI secolo come evoluzione di giochi popolari ad estrazione che si svolgevano nelle piazze. Esso era legato alle scommesse praticate in occasione della sostituzione dei membri del Maggior Consiglio della Repubblica. I nomi dei novanta candidati venivano, infatti, immessi in un'urna da cui erano estratti a sorte, ogni sei mesi, cinque eletti. A Torino, nel 1674, questa stessa modalità di gioco veniva chiamata "Lotto della zitella", poiché a ciascun numero veniva abbinato il nome delle ragazze meno abbienti ed i proventi dell'estrazione venivano distribuiti loro in dote.

Introdotta a Napoli nel 1682 e abolita qualche anno dopo, nel 1687, la versione "moderna" del gioco del Lotto fu legalizzata definitivamente nel 1712. In poco tempo, essa si diffuse in tutti gli stati italiani, diventando un gioco nazionale prima ancora dell'unità del Paese. Ma è proprio a Napoli che trovò la sua massima espressione, connotando la cultura e la vita quotidiana della città. Alcuni racconti di cronaca dell'epoca descrivono una Napoli di fine '800 "percorsa da inquiete fibrillazioni nell'approssimarsi del sabato" (Imbucci, 1999), giorno di estrazione. Ciò si manifestava nell'aumento dei piccoli furti, dell'accattonaggio o dell'offerta di lavoro a giornata, così come dell'aggressività nella riscossione dei crediti. Al contempo, qualunque ricorrenza, qualunque episodio che rompesse la monotonia quotidiana, qualunque sogno giudicato significativo divennero ben presto occasioni di interpretazione numerica. Tale sistema di collegamenti simbolici e di interpretazioni ha trovato espressione nel più famoso libro di oniromanzia – partenopeo, appunto, ma ben conosciuto in tutta Italia - intitolato *La smorfia*. Per non dimenticare la figura del *cabalista* che, attraverso le sue competenze nelle interpretazione numerologica degli eventi, emana predizioni sull'uscita di un ambo o un terno.

Il termine *cabala* attiene alla tradizione esoterica del misticismo ebraico che riconduce la creazione e la rappresentazione del mondo e dei pianeti ad un sistema di lettere e numeri. Il cabalista è un sapiente, uno studioso di scienze matematiche, astronomia e astrologia, in grado di interpretare lettere e numeri per decifrare la realtà passata, presente e futura. Se in passato egli viveva isolato nei misteri dei suoi studi, con il diffondersi delle credenze cosmologiche legate al gioco d'azzardo viene chiamato ad interpretare la realtà o i sogni e a mettere la sua scienza al servizio di tutti.

---

<sup>3</sup> Tra il 1714 e il 1729, più della metà delle chiese di Parigi venne restaurata grazie agli introiti delle lotterie (Ladoucer, 2008).

Anche la lotteria ha origini abbastanza antiche. La prima lotteria italiana in chiave moderna fu quella di Tripoli, realizzata nel 1932 in abbinamento ad una gara automobilistica. Un biglietto costava 12 lire ed i premi non erano prestabiliti, ma calcolati sul totale incassato.

Alcuni anni dopo, in occasione del primo Gran Premio di Torino - la gara automobilistica di Formula A svoltasi il 1 settembre 1946 -, la sezione torinese dell'Automobile Club d'Italia organizzò in abbinamento all'evento la Lotteria della Solidarietà Nazionale. Da allora, i biglietti delle lotterie abbinati ad eventi storici, artistici, culturali o sportivi hanno accompagnato la storia del nostro Paese.

La nascita del mercato moderno dei giochi d'azzardo in Italia viene tradizionalmente attribuita al giornalista Massimo della Pergola che, a metà del secolo scorso, inventò il gioco del Totocalcio, il concorso a pronostici legato alle partite di calcio. La prima schedina, denominata *Sisal*, dal nome della società che la propose, fu giocata il 5 maggio 1946 ed aveva un costo di 30 lire, a fronte di un montepremi di 463.146 lire. In breve tempo, tale gioco conquistò una popolarità tanto elevata tra gli italiani che, nell'immaginario collettivo, *Sisal* divenne sinonimo del gioco della schedina. Dopo soli due anni, la stessa società introdusse anche il Totip, un concorso pronostici collegato alle corse dei cavalli.

A far sì che il concorso del Totocalcio conquistasse un così rapido successo contribuì sicuramente la popolarità dello sport del calcio nella cultura italiana. Nella metà degli anni cinquanta furono messe in commercio delle trottole che ricadevano su un lato su cui era impressa la scritta 1, 2 o X (i possibili pronostici da indicare sulla schedina). Contestualmente, l'espressione "fare tredici" era entrata a pieno titolo tra i modi di dire correnti per indicare un colpo di fortuna o un'ottima riuscita di un evento. Attualmente, tale espressione è stata soppiantata da altre collegate ai giochi a maggiore diffusione, come "fare bingo".

### **3. L'evoluzione della disciplina dei giochi pubblici**

Per comprendere le dinamiche che hanno interessato il mercato dei giochi pubblici negli ultimi anni e, soprattutto, i cambiamenti nella configurazione dell'offerta è necessario ripercorrere le tappe fondamentali dell'evoluzione della normativa sul settore.

La disciplina generale dei giochi pubblici con vincite in denaro è stata definita dal D. Lgs. 14 aprile 1948, n. 496, che ha assegnato allo Stato le competenze in termini di organizzazione ed esercizio degli stessi. Contemporaneamente, la dottrina di carattere penale ha stabilito le norme che identificano il confine tra il gioco legale e non (*contra legem*).

La caratteristica fondamentale dei giochi pubblici è, pertanto, la subordinazione al pieno controllo dello Stato, che determina la struttura e le regole di funzionamento del mercato. A differenza di altri settori di interesse pubblico, lo Stato non si è limitato a definire le norme volte a garantire l'erogazione del servizio, ma ha assunto il ruolo di channel leader, stabilendo il numero di intermediari e i confini della loro attività. Peraltro, fino al 1948, i giochi e le scommesse erano sottoposti ad un regime di monopolio statale assoluto. Era, infatti, totalmente vietato il rilascio di licenze per l'esercizio di scommesse, fatta eccezione per "quelle sulle corse, sulle regate, sui giochi di palla o pallone o su altre simili gare quando l'esercizio delle stesse fosse una condizione necessaria per l'utile svolgimento della gara"<sup>4</sup>.

Con il D. Lgs. n. 496, l'organizzazione e l'esercizio delle attività ludiche sono stati affidati al Ministero delle Finanze, stabilendo che lo stesso potesse effettuare la gestione direttamente o tramite concessione a persone fisiche o giuridiche che dessero adeguata garanzia di idoneità. Nei decenni successivi, si sono susseguite importanti innovazioni regolamentative, caratterizzate da una progressiva attenuazione della rigidità legislativa e crescente apertura del settore verso l'offerta di nuove forme e modalità di gioco. Sono state promulgate leggi contro l'esercizio

---

<sup>4</sup> Art.88 del T. U. delle Leggi di Pubblica Sicurezza - T.U.L.P.S. - (Regio Decreto 18 giugno 1931, n. 773).

abusivo delle scommesse, sull'identificazione dei luoghi di raccolta sia delle giocate del lotto sia dei concorsi pronostici e sulle concessioni per l'esercizio delle scommesse sportive (a totalizzatore nazionale, a quota fissa e sulle corse di cavalli). Specifiche disposizioni sono state previste per comminare sanzioni penali a chiunque svolga un'attività organizzata diretta a raccogliere, anche per via telefonica o telematica, scommesse di qualsiasi genere, in Italia o all'estero, in assenza di concessione o autorizzazione.

Nel 1988 la gestione delle lotterie tradizionali è stata affidata ad AAMS. Contestualmente, è stato istituito il Comitato Generale per i Giochi (Legge 10 agosto 1988, n. 357), l'organo collegiale preposto al controllo e alla direzione delle lotterie tradizionali.

Tra gli anni Ottanta e Novanta sono stati introdotti sul mercato nuovi giochi. Le due tipologie più importanti sono, senza dubbio, il concorso Superenalotto - istituito con decreto ministeriale del 10 ottobre 1997 - e le lotterie istantanee Gratta e Vinci. Queste ultime sono state istituite il 21 febbraio 1994 dalla Legge Finanziaria con lo scopo di sovvenzionare, con 240 miliardi di lire (circa 124 milioni di euro), il cosiddetto piano "salvalavoro".

Il 2001 ha segnato una tappa importante nell'evoluzione della normativa sui giochi. È stata, infatti, avviata una consistente opera di riordino del settore, stabilendo (Legge 18 ottobre 2001, n. 383) che tutte le funzioni statali in materia di organizzazione e gestione dei giochi, delle scommesse, dei concorsi a premi e le relative risorse fossero riordinate sulla base di due criteri fondamentali: "a) eliminazione di duplicazioni e sovrapposizioni di competenze, con attribuzione delle predette funzioni ad una struttura unitaria; b) individuazione della predetta struttura in un organismo pubblico esistente, ovvero da istituire". Con una serie di disposizioni emanate nel corso del 2002, l'attività amministrativa diretta alla regolazione e al controllo dell'intero comparto dei giochi è stata affidata al Ministero dell'Economia e delle Finanze, attraverso la struttura unitaria nazionale dell'AAMS. Si consolida, così, il ruolo di quest'ultima che, come detto precedentemente, aveva assunto la gestione di alcuni giochi pubblici già dalla fine degli anni Ottanta.

A partire dal 2003, AAMS ha posto in essere una serie di iniziative orientate ad una strategia di "apertura regolata" del mercato dei giochi, incentrata sulle seguenti direttrici:

- revisione ed implementazione della regolazione dei giochi pubblici finalizzata ad aumentare la competitività degli stessi rispetto all'offerta illegale ed a legalizzare alcuni giochi precedentemente gestiti esclusivamente dal mercato illegale;
- ampliamento del numero degli operatori ed ottimizzazione della rete di vendita;
- riduzione del prelievo tributario sui giochi;
- revisione delle modalità e dei contenuti della comunicazione e promozione dei giochi;
- regolazione dell'offerta di gioco via internet (MAG, 2008).

L'ampliamento del numero degli operatori è stato realizzato, a partire dal 2004, attraverso una strategia di concessione ad imprese private, incentrata su due elementi fondamentali: l'affidamento ai concessionari di segmenti il più possibile omogenei di gioco e non di singoli giochi; la scelta tra modello "monoconcessionario" e modello "pluriconcessionario" in funzione delle specificità di ciascun segmento di gioco.

Tra gli obiettivi perseguiti dallo Stato con la strategia di apertura regolata del mercato vi è quello di contrastare le infiltrazioni criminali e l'offerta di gioco illegale, particolarmente rilevanti nel segmento degli apparecchi da intrattenimento. Per combattere le irregolarità fiscali da parte dei gestori, dal 1 maggio 2004 - in base a quanto disposto dall'art. 110, comma 6, lettera a) del T.U.L.P.S. (Testo Unico delle leggi di pubblica sicurezza), unitamente al decreto 4 dicembre 2003 - i 270 mila videopoker presenti negli esercizi commerciali italiani (bar, sale giochi, eccetera) sono stati considerati fuori legge ed hanno ceduto il passo alle slot machine<sup>5</sup>. Si tratta di apparecchi, da un lato, omologati e certificati con parametri certi di vincita e costo della giocata

---

<sup>5</sup> Le slot machines legalizzate sono state successivamente definite Newslot, a seguito dei cambiamenti regolamentativi introdotti con Decreto interdirettoriale del 19 settembre 2006.

e, dall'altro, progettati con sistemi all'avanguardia per evitare frodi ai danni dello Stato e del giocatore. In particolare, è il collegamento telematico ai Monopoli di Stato a consentire il controllo del corretto funzionamento degli stessi. Una smart card collega l'apparecchio al provider di rete e invia costantemente segnali. Quando il segnale si interrompe per un periodo di tempo prolungato (circa un giorno), l'apparecchio si blocca a seguito dell'arresto del software e il sistema invia un messaggio di allerta al provider.

Una svolta fondamentale ai fini della crescita del mercato è stato il processo di liberalizzazione di una parte dell'offerta avviato nella seconda metà degli anni Duemila. Il Decreto direttoriale del 21 marzo 2006 ha fornito misure per la regolamentazione della raccolta a distanza delle scommesse a quota fissa ed a totalizzatore, del gioco del bingo e delle lotterie istantanee e differite. Successivamente, con il cosiddetto decreto Bersani-Visco (Decreto Legge 4 luglio 2006, n. 223) - convertito con modifiche dalla Legge 4 Agosto 2006 n. 248 - lo Stato ha implementato il processo di riorganizzazione del settore italiano dei giochi. Il decreto, tra le altre cose, ha previsto nuove figure di concessionari, innovato la disciplina sulle caratteristiche dei punti di vendita aventi come attività principale la commercializzazione dei prodotti di gioco pubblici e aperto la rete fisica delle agenzie di scommesse sportive, scommesse ippiche e concorsi pronostici a nuovi operatori (in particolar modo esteri) disponibili ad operare secondo la normativa vigente in Italia. La concessione di nuove licenze per la raccolta fisica di scommesse ha permesso alle agenzie di distribuire i propri punti vendita in modo capillare sul territorio. Accanto alle agenzie (o ai negozi sportivi) sono stati regolati anche i cosiddetti "corner", autorizzazioni rilasciate in capo ai titolari di attività commerciali per la raccolta di scommesse. La differenza tra i due formati distributivi è che, mentre le prime hanno come attività principale – se non esclusiva - l'offerta del prodotto "scommessa", nei secondi tale prodotto è complementare alle altre attività svolte negli stessi locali (solitamente bar e tabacchi).

Poco dopo, con il Decreto Ministeriale n. 186 del 17 settembre 2007, sono stati disciplinati i giochi di abilità a distanza, i cosiddetti *skill games*, i quali si caratterizzano per il peso predominante assunto dall'abilità del giocatore nella determinazione del risultato, oltre che da elementi di carattere casuale. Il Decreto ha previsto l'affidamento in concessione della raccolta a distanza di tali giochi a qualsiasi operatore in possesso dei requisiti stabiliti da AAMS in materia di disciplina del gioco a distanza (tra i quali, il possesso di una piattaforma di gioco<sup>6</sup>, il collegamento tra il sistema di elaborazione di quest'ultima e il sistema centralizzato di AAMS, il rispetto degli obblighi di correttezza, sicurezza, trasparenza e riservatezza).

Nel 2009 il legislatore - con il Decreto cosiddetto "pro Abruzzo", convertito nella legge n. 77/09 - ha annunciato un ulteriore ampliamento del portafoglio di giochi telematici, prevedendo l'introduzione dei giochi di sorte a quota fissa (c.d. giochi da casinò) e dei giochi di carte organizzati in forma diversa dal torneo (i cash games). Al fine di contribuire alla ricostruzione delle zone d'Abruzzo colpite da terremoto, tale Decreto ha introdotto anche un nuovo gioco numerico a totalizzatore, il Vinci per la Vita-Win for Life. Si tratta dell'unico gioco per il quale non è prevista alcuna imposizione fiscale. Tutti gli introiti, al netto delle quote spettanti al concessionario e ai ricevitori, sono infatti interamente devoluti alle zone terremotate.

La Legge 7 luglio 2009 n. 88 ha dato attuazione alla nuova disciplina sul gioco online disposta dalla legge comunitaria del 2008. L'art.24 (commi 11-26) stabilisce disposizioni sull'esercizio e la raccolta a distanza dei seguenti giochi:

- a. scommesse, a quota fissa e a totalizzatore, su eventi sportivi, anche simulati, inclusi quelli relativi alle corse dei cavalli, nonché su altri eventi;
- b. concorsi a pronostici sportivi e ippici;
- c. giochi di ippica nazionale;
- d. giochi di abilità;

---

<sup>6</sup> La piattaforma di gioco è rappresentata dall'architettura telematica (network) attraverso la quale le informazioni relative al gioco vengono trasferite tra il client dell'utente, i server degli operatori e i server dell'ente normatore e dall'applicazione (interfaccia) che l'utente utilizza per accedere al gioco.

- e. scommesse a quota fissa con interazione diretta tra i giocatori;
- f. bingo;
- g. giochi numerici a totalizzatore nazionale;
- h. lotterie ad estrazione istantanea.

La normativa ha, in primo luogo, previsto la possibilità per i Monopoli di Stato di rilasciare - per i giochi indicati nelle lettere dalla a. alla f. - fino a 200 nuove concessioni oltre a quelle già vigenti alla data dell'entrata in vigore. Per queste ultime ha, inoltre, stabilito un adeguamento dei sistemi organizzativi e delle attività alle nuove disposizioni. In virtù della suddetta Legge, è possibile, raccogliere a distanza i giochi numerici a totalizzatore nazionale Superenalotto e Win for Life e le lotterie istantanee (Gratta e Vinci).

Tra gli obblighi vigenti in capo ai concessionari, in materia di tutela del consumatore, rientrano:

- l'esclusione dei consumatori residenti in Italia dall'offerta dei giochi attraverso siti diversi da quelli gestiti in aderenza a quanto previsto dalla concessione;
- l'adozione, ovvero la messa a disposizione, di strumenti per l'autolimitazione o per l'autoesclusione dal gioco;
- l'esclusione dei minori dall'accesso al gioco, nonché l'esposizione del relativo divieto in modo visibile negli ambienti virtuali di gioco gestiti dal concessionario;
- la promozione di comportamenti responsabili di gioco e la vigilanza sulla loro adozione da parte dei giocatori.

L'accesso dei giocatori all'area operativa del sito web del concessionario è subordinata a registrazione telematica (mediante i propri dati anagrafici e fiscali) e alla stipula di un contratto di conto di gioco con il concessionario<sup>7</sup>. Il denaro caricato sul conto viene utilizzato per effettuare le giocate e sullo stesso vengono accreditate le vincite realizzate. Il concessionario è tenuto a trasmettere al sistema centrale dell'AAMS la scheda di registrazione dell'utente in chiaro e i movimenti del conto di gioco (giocate, prelievi, versamenti e saldi) in forma anonima.

L'ampliamento dell'offerta di giochi tramite il canale telematico è stato perseguito con successivi provvedimenti, alcuni dei quali in fase di attuazione al momento di stesura di tale lavoro.

Il 18 luglio 2011, in applicazione del Decreto Direttoriale n.666 del 10 gennaio 2011, è stata inaugurata la legalizzazione dei giochi di carte organizzati in forma diversa dal torneo (c.d. "poker cash") e i giochi di sorte a quota fissa (c.d. "giochi da casinò").

Ulteriori modifiche per il comparto sono state previste dalla Legge Finanziaria n.111 del 15 luglio 2011, art.24. Alcune di queste riguardano:

- l'avvio, in via sperimentale, di procedure di analisi e verifica dei comportamenti di gioco volti ad introdurre misure di prevenzione dei fenomeni ludopatici;
- l'ampliamento della rete di raccolta di scommesse sportive e ippiche;
- l'introduzione di un nuovo gioco numerico a totalizzatore e di ulteriori forme di gioco del Lotto.

Negli ultimi anni ha, dunque, preso progressivamente forma un nuovo sistema dei giochi con vincita in denaro, che appare tuttora in continua evoluzione e ha reso il gioco pubblico maggiormente accessibile, sia nel canale fisico che in quello virtuale.

L'ampliamento dell'offerta - mediante l'innovazione di prodotto e la proposta di nuovi giochi, così come l'aumento della frequenza delle giocate<sup>8</sup> - genera effetti propulsivi sulla domanda in termini di propensione e volume di spesa. Al contempo, l'obiettivo di espansione viene perseguito manovrando anche le altre leve del marketing mix. Da un lato, il basso prezzo unitario dei prodotti rende l'acquisto facilmente accessibile a tutte le fasce di consumatori. Dall'altro, la

<sup>7</sup> L'apertura di un conto di gioco è consentita solo a soggetti in possesso di un codice fiscale italiano e residenti in Italia.

<sup>8</sup> Si pensi all'aumento, negli anni, del numero di estrazioni settimanali del Lotto o del Superenalotto.



distribuzione capillare dei punti di gioco e l'aumento della pressione pubblicitaria contribuiscono al radicamento del gioco d'azzardo tra le attività quotidiane e socialmente approvate, alimentando l'attitudine al gioco degli italiani.

#### 4. La segmentazione dell'offerta

AAMS classifica i giochi pubblici in otto segmenti che incorporano tipologie di gioco omogenee per strategie di prodotto, prezzo e distribuzione. Di seguito si propone una rassegna dei giochi regolamentati distintamente per segmento<sup>9</sup>.

##### 4.1 Lotto

Rientrano in questa categoria due giochi numerici a quota fissa per i quali la vincita dell'utente è definita contestualmente all'importo della giocata: Lotto e 10eLotto.

**Lotto.** Le attuali regole di funzionamento del gioco del Lotto trovano origine nel 1863 quando - dopo l'unità d'Italia - lo Stato, nell'attuazione della politica fiscale, decise di disciplinare il gioco basato sull'estrazione di 5 numeri su 90, istituendo otto sedi estrazionali in altrettante città d'Italia: Bari, Firenze, Milano, Napoli, Palermo, Roma, Torino e Venezia. Nel 1939, si aggiunsero anche Cagliari e Genova. Ciascuna città rappresentava (e rappresenta ancora) una cosiddetta "ruota di estrazione", alle quali si affianca anche quella nazionale.

Il gioco consiste nel pronosticare l'uscita, su una singola ruota, su tutte e dieci le ruote o sulla ruota nazionale:

- di un numero (estratto);
- di un numero specificando la relativa successione ordinale di primo, secondo, terzo, quarto o quinto estratto (estratto determinato);
- di due numeri (ambo);
- di tre numeri (terno);
- di quattro numeri (quaterna);
- di cinque numeri (cinquina).

Su ogni schedina possono essere indicati al massimo 10 numeri.

La frequenza delle estrazioni è aumentata nel tempo. Dalle estrazioni annuali si è passati a quelle settimanali - svolte tradizionalmente il sabato - fino ad arrivare, attualmente, a tre concorsi per settimana (martedì, giovedì e sabato). Le estrazioni sono pubbliche e le sedi in cui avvengono sono Roma (per le ruote di Roma, Cagliari, Firenze e la ruota nazionale), Milano (per le ruote di Milano, Genova, Torino e Venezia) e Napoli (per le ruote di Napoli, Palermo e Bari).

La puntata minima è di 1 euro, con possibili incrementi di 0,50 € fino a un massimo di 200 Euro. In funzione della combinazione di gioco prescelta, la posta viene moltiplicata per specifici coefficienti che determinano l'ammontare della vincita. L'entità di quest'ultima è, dunque, nota a priori e non può eccedere, comunque sia ripartito tra le poste l'importo delle giocate, la somma di 6 milioni di euro.

**10 e Lotto.** Il gioco è stato introdotto recentemente (2009) e consiste nella scelta, fra tre diverse modalità di estrazione di 20 numeri, di quella con cui dovrà essere confrontata la combinazione scelta dal giocatore. Sulla schedina di gioco vengono indicati i numeri che si intende giocare (da uno fino a 10), scelti fra l'1 e il 90. Le possibili estrazioni con cui confrontarli sono le seguenti.

- Estrazione ad intervallo di tempo: si confrontano i numeri giocati con i 20 numeri estratti automaticamente dal sistema nel corso di apposite estrazioni comuni a tutti i giocatori a

---

<sup>9</sup> Fonte: AAMS, sito istituzionale.

livello nazionale. Queste ultime avvengono giornalmente ogni 5 minuti, dalle ore 7:00 alle ore 24:00. I numeri vincenti per ogni singola estrazione sono visualizzati presso le ricevitorie tramite monitor dedicati.

- Estrazione connessa a quella del Lotto: si confrontano i numeri giocati con i 20 numeri presenti sulle prime due colonne delle estrazioni del gioco del Lotto, corrispondenti ai primi e ai secondi estratti di ogni ruota con esclusione della ruota Nazionale. In caso di numeri ripetuti, per determinare i 20 numeri vincenti vengono presi in considerazione quelli risultanti dalle altre colonne a partire dalla terza, iniziando dalla Ruota di Bari e proseguendo in ordine alfabetico.
- Estrazione immediata: si confrontano i numeri giocati con i 20 numeri generati da un'estrazione personalizzata - effettuata dal sistema contestualmente alla giocata - e stampati sullo scontrino di gioco.

La posta di gioco varia da un minimo di 1,00 euro fino a un massimo di 10 euro con incrementi di 0,50 €. L'importo massimo della vincita non può superare i 6 milioni di euro.

#### **4.2 Giochi numerici a totalizzatore**

I giochi numerici a totalizzatore sono basati sulla scelta di numeri da parte dei consumatori, ovvero sull'attribuzione alla giocata di numeri determinati casualmente dal terminale di gioco. Appartengono a questa categoria il Superenalotto, il Superstar, il Si Vince Tutto Superenalotto e il Win for Life.

**Superenalotto.** Il Superenalotto ha fatto il suo ingresso nel mercato dei giochi nel dicembre 1997 ed è diventato, negli anni, un fenomeno mediatico senza precedenti.

L'ammontare della vincita non è noto al momento della giocata dal momento che una quota predeterminata delle poste di gioco è conferita ad un unico montepremi. Quest'ultimo è, pertanto, determinabile solo a posteriori in funzione dell'ammontare complessivo della raccolta. Nel caso di più giocate vincenti appartenenti alla medesima categoria di premi, il montepremi viene ripartito in parti uguali.

Il gioco consiste nella scelta di sei numeri da 1 a 90 e di un numero complementare detto numero Jolly. La giocata minima, composta da due combinazioni di sei numeri ciascuna, costa 1 euro.

La giocata viene confrontata con i sei numeri vincenti decretati ad ogni estrazione. Le categorie di premi sono: il 6, il 5+1 (numero jolly), il 5, il 4 e il 3. In mancanza di vincitori, il montepremi si cumula con quello del concorso successivo.

Fino al 2009 l'identificazione dei numeri vincenti era abbinata alle estrazioni del Lotto. Dal 1° luglio 2009, la combinazione vincente del Superenalotto e del numero jolly non dipende più dai numeri estratti sulle ruote del Lotto, ma da un'estrazione separata svolta tre volte alla settimana (martedì, giovedì e sabato).

**Superstar.** Si tratta di un gioco sviluppato in combinazione al Superenalotto. Il giocatore che lo desidera può marcare l'opzione Superstar sulla schedina del Superenalotto e scegliere, ovvero farsi assegnare automaticamente dalla macchina, un numero compreso tra 1 e 90.

La posta di gioco è pari a 0,50 € per ogni combinazione Superstar.

Il Superstar consente di incrementare le vincite realizzate al Superenalotto e di vincere anche con 2, 1 e zero punti. Inoltre permette di partecipare all'estrazione di premi istantanei, assegnati in modo casuale dal sistema centrale del concessionario, di importo compreso tra 5 e 10.000 €.

**Si vince tutto Superenalotto.** Lanciato nel 2011, tale gioco si presenta come concorso speciale del Superenalotto e consiste nel pronosticare una combinazione di 6 numeri estratti tra 1 e 90. Le principali differenze con la versione standard sono:

- il ridotto numero di estrazioni, stabilite nella quota di 8 per l'anno 2011;

- le categorie di premi, che includono anche il 2;
- l'assegnazione del montepremi, distribuito interamente ai vincitori e, in mancanza di vincite di una determinata categoria, attribuito alle categorie successive<sup>10</sup>;
- il costo unitario al pubblico della singola combinazione di gioco, pari a 5 euro.

**Vinci per la vita-Win for Life.** Il gioco è stato introdotto nel settembre 2009 e permette di ottenere una vincita duratura nel tempo riuscendo ad indovinare 10 numeri, o nessun numero, più il “numerone” sui 20 estratti ad ogni concorso. Il giocatore sceglie, dunque, 10 numeri da 1 a 20, mentre il sistema assegna in automatico un ulteriore numero compreso tra 1 e 20, il numerone appunto.

Il premio - netto, garantito, destinabile a terzi ed ereditabile – è pari a 6.000 euro al mese per 20 anni. Sono, inoltre, previsti premi di entità minore che dipendono dall'importo della giocata.

La giocata minima è di 1 euro e le estrazioni avvengono giornalmente ed ogni ora dalle 8.00 alle 22.00.

### **4.3 Lotterie**

Il meccanismo di base delle lotterie prevede che l'utente acquisti un biglietto e partecipi all'estrazione di premi. Le lotterie regolate da AAMS si distinguono in differite e istantanee. Per le prime l'estrazione dei premi avviene in un giorno e un orario prefissati; per le seconde la verifica della combinazione vincente da parte del giocatore è immediata.

**Lotterie tradizionali.** Il gioco è collegato ad uno o più eventi storici, artistici, culturali o ad altri eventi locali, con lo scopo di coniugare il momento ludico con la promozione artistica e culturale del nostro Paese. Sono previste fino a tredici Lotterie annuali, di cui una internazionale (Lotteria Europea), suddivise in diversi periodi dell'anno e collegate a vari eventi. Tra questi, il Carnevale di Viareggio, la Regata Storica di Venezia, il Gran Premio di Agnano, di Monza e di Merano.

La lotteria più importante è la “Lotteria Italia”, collegata - fin dagli anni Sessanta - ad una trasmissione televisiva che si svolge tradizionalmente negli ultimi mesi dell'anno e la cui estrazione avviene il 6 gennaio.

L'elemento che contraddistingue queste lotterie è, dunque, l'intervallo di tempo che intercorre dal momento dell'acquisto al momento in cui la vincita si concretizza attraverso l'estrazione dei biglietti vincenti<sup>11</sup>. In quella data, tutti i tagliandi venduti partecipano all'estrazione dei premi messi in palio.

In ogni lotteria, oltre al primo premio indicato sul biglietto e che varia da 1 a 6 milioni di euro, sono attribuiti altri premi, il cui numero ed importo sono stabiliti dal Comitato Generale per i Giochi, considerati i risultati di vendita dei biglietti.

**Lotterie istantanee.** Sono state istituite nel 1994 e sono comunemente note come Gratta e Vinci. Il termine rappresenta la dinamica di svolgimento del gioco: il giocatore acquista un biglietto e scopre immediatamente se ha vinto o meno asportando con abrasione la vernice speciale apposta sulla combinazione di numeri o simboli. Quest'ultima risulta vincente se risponde a quanto previsto dalle regole del gioco, stampate sullo stesso biglietto.

I prezzi dei tagliandi variano da 1 a 20 euro a seconda della tipologia. Per ciascuna lotteria, specifici decreti di indizione definiscono le regole di gioco, i premi e le relative modalità di attribuzione.

---

<sup>10</sup> Qualora, in un determinato concorso, non venisse realizzato alcun punteggio vincente, l'intero montepremi viene suddiviso tra tutti i partecipanti, indipendentemente dall'esito del pronostico effettuato.

<sup>11</sup> Le operazioni si svolgono presso la sala “G.G. Belli” di AAMS, a Roma, sotto il controllo del Comitato Generale per i Giochi.

**Giochi di sorte al consumo.** Si tratta di una nuova categoria di giochi legati al consumo introdotta dal Decreto pro Abruzzo, il quale prevede che “*al fine di assicurare maggiori entrate non inferiori a 500 milioni di euro annui a decorrere dall'anno 2009, il Ministero dell'economia e delle finanze - Amministrazione autonoma dei monopoli di Stato... può disporre l'attivazione di nuovi giochi di sorte legati al consumo*”.

Se le tipologie di giochi possono variare, la giocata deve essere strettamente connessa all'acquisto di beni o servizi. Il meccanismo del gioco prevede che, in tutti gli esercizi commerciali, dai piccoli negozi alla grande distribuzione, il cliente possa scegliere di giocare - anziché incassare - il resto della spesa appena fatta, entro un massimo di 5 euro. Sullo scontrino fiscale comparirà una sezione riservata alla ricevuta della giocata, che consentirà di partecipare ad un'estrazione nazionale a premi con vincite per migliaia di euro.

#### **4.4 Giochi a base sportiva**

Tali giochi si basano sul pronostico dell'esito di uno o più eventi sportivi tra quelli autorizzati dall'AAMS.

**Totocalcio.** Si tratta di un concorso a totalizzatore su base sportiva e consiste nel pronosticare il risultato delle 14 partite in schedina mediante i segni 1 (vincita della squadra in casa), X (pareggio) e 2 (vincita della squadra in trasferta). I quattordici pronostici espressi dal partecipante costituiscono la colonna giocata.

La giocata minima è di 2 colonne (al costo di 1 euro) e quella massima di 8.192. Ciascuna colonna giocata concorre ai premi in palio per il concorso in base ai punti realizzati.

Sono previste tre categorie di vincita: 14, 13 e 12 punti (rispettivamente vincite di 1<sup>a</sup>, 2<sup>a</sup> e 3<sup>a</sup> categoria). In mancanza di vincitori di 1<sup>a</sup> categoria, il relativo montepremi si cumula con quello della stessa categoria del concorso successivo. Nel caso in cui nessun giocatore realizzi 13 o 12 punti, le vincite sono comunque garantite, ripartendo le quote tra le colonne che avranno realizzato il maggior punteggio.

Il Totocalcio offre, inoltre, la possibilità di vincere premi “precedenti” l'inizio delle partite, del valore di 100 euro ciascuno, che vengono assegnati subito dopo la convalida della giocata in ragione di un premio ogni 15.000 colonne complessivamente registrate dal totalizzatore nazionale.

**Il 9.** Partecipando al concorso Totocalcio, è possibile partecipare anche al concorso collegato “Il 9”, che consiste nel pronosticare il risultato delle prime nove partite in schedina mediante i segni 1, X e 2.

Per partecipare al concorso è sufficiente corrispondere un importo ulteriore di 0,50 € per ogni colonna giocata.

È prevista un'unica categoria di vincita per le colonne che hanno realizzato 9 punti. Il montepremi è separato da quello del concorso Totocalcio e, in mancanza di vincitori, si cumula con quello del concorso successivo mediante la formula del jackpot.

Anche “Il 9” offre la possibilità di vincere premi “precedenti” l'inizio delle partite, nelle stesse modalità previste per il Totocalcio.

**Totogol.** Introdotta nel 1994, è stata il primo concorso a istituire il meccanismo del jackpot.

Il gioco consiste nel pronosticare, tra i 14 eventi (partite) presenti in schedina, i sette con il più elevato numero di reti segnate, posti in ordine decrescente rispetto al numero totale di reti<sup>12</sup>.

La giocata minima è di due colonne al costo di 1,00 euro e la massima è di 16.384 colonne.

---

<sup>12</sup> Nei casi di parità di numero di reti segnate, è data precedenza all'evento nel quale la squadra seconda indicata ha realizzato il più elevato numero di reti. In caso di ulteriore parità è data precedenza all'evento contrassegnato, nella schedina di gioco, con il numero d'ordine più basso.

Ciascuna colonna giocata concorre ai premi in palio per il concorso in base ai punti realizzati. Sono previste quattro categorie di vincita: 7, 6, 5 e 4 punti.

Totogol offre, inoltre, la possibilità di vincere premi “precedenti” l’inizio delle partite, cui sono applicate le stesse modalità previste per il Totocalcio.

**Scommesse a quota fissa.** Si applicano su avvenimenti sportivi e non sportivi variano in funzione del tipo di sport o di evento su cui si scommette. Sul calcio, ad esempio, sport in cui il ventaglio di offerte è più vasto, oltre al classico “1,X,2” è possibile scommettere anche sul risultato esatto di una partita, sul risultato del primo tempo, sul numero di gol superiori o inferiori ad un numero prefissato e su molte altre tipologie di esiti. Sui principali avvenimenti sportivi è, inoltre, possibile effettuare anche scommesse “live”, cioè mentre l’avvenimento è in corso, sugli eventi che si possono verificare durante lo svolgimento (ad esempio quale squadra segnerà il prossimo gol).

Si può scommettere sia su di un singolo avvenimento (scommessa singola) sia su una combinazione degli stessi (scommessa multipla). Nel secondo caso, la quota di vincita è pari al prodotto delle singole quote offerte per gli esiti indicati per ciascun avvenimento.

Il costo base della scommessa è di 1 euro e l’importo minimo scommettibile è di 2 euro. Non possono essere effettuate scommesse che originano una vincita superiore a 10.000 €.

**Big Match.** Si tratta di una scommessa multipla relativa a eventi calcistici. Il giocatore deve esprimere un pronostico su sette eventi nell’ambito di tre gruppi, di cui i primi due formati da sei partite ciascuno ed il terzo da tre partite. Deve, pertanto, scegliere tre eventi in ciascuno dei primi due gruppi e poi individuare il risultato esatto di una delle partite indicate nel terzo gruppo.

Per gli eventi scelti nei primi due gruppi, il pronostico si riferisce a tre esiti consueti 1, X o 2. Per l’unico evento individuato nel terzo gruppo, invece, il pronostico si riferisce al risultato esatto, scelto tra sedici esiti pronosticabili: “0-0”, “1-0”, “0-1”, “1-1”, “2-0”, “0-2”, “2-1”, “1-2”, “2-2”, “3-0”, “0-3”, “3-1”, “1-3”, “3-2”, “2-3” o “altro” (ad indicare tutti i risultati diversi).

È prevista un’unica categoria di vincita, il “7”. La giocata minima è di due unità di scommessa, al costo di 2 euro, mentre quella massima non può superare le 5.832 unità.

#### **4.5 Giochi a base ippica**

I giochi a base ippica comprendono le scommesse sugli eventi ippici nazionali e internazionali e si suddividono in: ippica nazionale e internazionale, scommesse ippiche in agenzia e V7.

**Ippica nazionale e internazionale.** Le scommesse di ippica nazionale sono scommesse a totalizzatore relative alle corse di cavalli denominate “corse Tris” e ad altre corse proposte dall’UNIRE - Unione Nazionale per l’Incremento delle Razze Equine. Consistono nell’individuare i cavalli classificati rispettivamente al primo, ai primi due, ai primi tre, ai primi quattro ed ai primi cinque posti nell’esatto ordine di arrivo della corsa. Sono, pertanto, denominate Vincente nazionale, Accoppiata nazionale, Nuova Tris nazionale, Quartè nazionale e Quintè nazionale.

L’importo minimo delle scommesse è di 0,50 € per il Quartè ed il Quintè, di 1,00 € per la Tris e di 2,00 € per il Vincente e l’Accoppiata.

Sono classificate come internazionale le scommesse per le quali l’AAMS ha autorizzato la raccolta e la totalizzazione in comune con altri Stati. Le formule di scommessa collegate a tali concorsi sono Vincente internazionale, Accoppiata internazionale e Tris internazionale.

L’importo minimo scommettibile è di 1,50 €.

**Scommesse ippiche in agenzia.** Tali scommesse accettate su tutte le riunioni ippiche in programma ogni giorno (eccetto il 25 dicembre) negli ippodromi italiani e in alcuni ippodromi esteri.

Le tipologie consentite sono: Vincente, Piazzato, Accoppiata, Accoppiata Piazzata E Trio. Lo scommettitore deve individuare, per il Vincente, il cavallo classificato al primo posto; per il Piazzato, i cavalli classificati nei primi due o tre posti (a seconda del numero dei partenti), per l'Accoppiata, i primi due cavalli classificati (in ordine o in disordine a seconda del numero dei partenti); per l'Accoppiata piazzata, due cavalli classificati in qualunque ordine entro i primi tre posti; per la trio, i primi tre cavalli classificati nell'esatto ordine.

Il costo base della scommessa è pari a 1 euro e l'importo minimo scommettibile è di 2 euro.

**Scommessa v7.** Si tratta di una scommessa multipla a totalizzatore che consiste nel pronosticare i cavalli classificati al primo posto nelle sette corse oggetto del concorso.

Sono previste due categorie di vincita. La prima consiste nell'individuare i cavalli vincenti di ciascuna delle sette corse, la seconda quelli di sei delle sette corse.

Il costo base della scommessa è di 0,50 € e l'importo minimo scommettibile è di 1,00 €.

#### **4.6 Apparecchi da intrattenimento con vincite in denaro**

Gli apparecchi da intrattenimento con vincite in denaro sono giochi in cui il giocatore interagisce con una macchina che eroga premi in denaro. Le uniche due tipologie considerate idonee per il gioco lecito sono le Newslot e le Videolotteries.

**Newslot.** Si tratta apparecchi<sup>13</sup> di gioco che funzionano unicamente se collegate alla rete telematica di AAMS, gestita da Sogei Spa (la Società Generale d'Informatica del Ministero dell'Economia e delle Finanze). Si attivano con l'introduzione di moneta nella divisa corrente ed offrono al giocatore la possibilità di scegliere tra una molteplicità di giochi. Il costo di ciascuna partita non può essere superiore ad 1 euro e la durata della stessa non inferiore a 4 secondi.

Le vincite, computate dall'apparecchio in modo non predeterminabile su un ciclo complessivo di non più di 140.000 partite, non devono risultare inferiori al 75% delle somme giocate. La distribuzione delle vincite, ciascuna di valore non superiore a 100 euro per ogni euro di giocata, avviene subito dopo la conclusione della partita, esclusivamente in monete.

**Videolottery.** A settembre 2010 è avvenuta un'importante innovazione nel segmento degli apparecchi da intrattenimento con l'introduzione sul mercato delle Videolottery, le cosiddette VLT in gergo internazionale.

Tali apparecchi da intrattenimento differiscono dalle Newslot per il fatto di essere collegati online ad un server centrale che opera a livello nazionale. Si presentano come i soliti terminali, ma non hanno al loro interno una scheda di gioco. Sono, infatti, dei computer collegati alla rete e il gioco avviene in maniera coordinata su di un server unico garantito, offrendo la possibilità di realizzare vincite molto più consistenti rispetto a quelle delle Newslot (fino a 5.000 euro), attraverso la formula del jackpot nazionale.

Ogni singolo ciclo di gioco (partita) può essere anche di 10 euro e il payout minimo è dell'85%. È, inoltre, prevista la possibilità di vincere un jackpot di 500 mila euro.

#### **4.7 Giochi di abilità, carte, sorte a quota fissa con partecipazione a distanza**

Operativi da settembre 2008, i giochi di abilità a distanza con vincita in denaro, i cosiddetti skill games, si caratterizzano per un risultato dipende prevalentemente dall'abilità del giocatore, rispetto agli elementi di carattere casuale. Rientrano in tale categoria i giochi rompicapo, di società, di parole, eccetera. Il giocatore, a fronte del versamento di una posta iniziale, ha la possibilità di partecipare a delle competizioni nella modalità torneo e di vincere il montepremi costituito dalla somma delle poste versate da tutti i giocatori, al netto di una tassa che trattiene il

---

<sup>13</sup> Secondo quanto disposto dall'art. 110, comma 6, lettera a) del T.U.L.P.S. (Testo Unico delle leggi di pubblica sicurezza), unitamente al decreto 4 dicembre 2003, e così come modificato dal decreto interdirettoriale 19 settembre 2006.

banco. Oltre alla modalità torneo, in cui le vincite sono assegnate sulla base dei risultati ottenuti da ciascun giocatore rispetto agli altri, è prevista anche la modalità solitario. In questo caso l'esito dipende esclusivamente dai risultati ottenuti dal giocatore rispetto a traguardi predefiniti dal concessionario.

La nuova Disciplina dei giochi di abilità, carte e sorte a quota fissa con partecipazione a distanza ha esteso (a partire dal 18 luglio 2011) tale modalità anche ai giochi di carte organizzati in forma diversa dal torneo (cd. "poker cash") e ai giochi di sorte a quota fissa, i cosiddetti "giochi da casinò".

Nel gioco in modalità torneo (o in solitario) i giocatori partecipano pagando esclusivamente una quota d'iscrizione, la cosiddetta *fee*, che dà accesso alla partita e può avere un prezzo compreso tra 0,50 euro e 100 euro. Nel cash game essi giocano, invece, in chips un corrispettivo in denaro, che non può superare i 250 euro per i giochi di abilità e i 1.000 euro per quelli di carte e a quota fissa. Ogni mano determina, dunque, una perdita o un guadagno diretto ed immediato di denaro, al quale va sottratta la quota che il concessionario trattiene.

#### **4.8 Bingo**

Diffusa da tempo in numerosi Paesi, tale forma di gioco appare radicata anche in Italia. Dall'apertura della prima sala a Treviso, nel novembre 2001, sono state aperte circa 250 sale su tutto il territorio nazionale.

L'origine del nome "Bingo" viene fatta risalire ad un gioco, praticato in Georgia, che veniva chiamato Beano (Bean, in inglese, vuol dire "fagiolo", "chicco") per via dei fagioli secchi usati per coprire, sulla cartella, i numeri estratti. Colui che per primo copriva con i fagioli secchi tutti i numeri della cartella, esclamava "Beano!" per annunciare la vincita della posta. La leggenda fa risalire il termine Bingo ad un fortunato vincitore che gridò "Bingo", invece di "Beano", forse per l'eccitazione o per l'incerta pronuncia.

Il gioco si svolge in sale dedicate ed autorizzate ed è basato sull'estrazione di novanta numeri, così come la tradizionale tombola da sempre giocata nelle famiglie italiane.

Il pubblico in sala acquista le cartelle, sulle quali sono riportati 15 numeri compresi da 1 a 90. Il prezzo di vendita della cartella varia da 1 a 3 euro e lo scopo del gioco è di annullare, a mano a mano che vengono estratti, i numeri riportati sulla stessa. Il giocatore che annulla per primo i cinque numeri riportati su una stessa riga della cartella vince il premio della Cinquina, mentre il giocatore che annulla per primo i quindici numeri della cartella vince il premio del Bingo.

Il pagamento del premio è effettuato immediatamente dal concessionario al vincitore che annuncia, a voce alta, di aver realizzato la Cinquina o il Bingo. L'annuncio della vincita è elemento essenziale per il riconoscimento della stessa: se una vincita è stata di fatto realizzata, ma il giocatore non l'annuncia, non gli è riconosciuto il premio; se l'annuncia con ritardo, rischia di dividere il premio con un giocatore che annuncia contestualmente la vincita, seppure realizzata con un numero di palline estratte superiore.

Sono, poi, previsti premi ulteriori oltre alla Cinquina e al Bingo (superbingo, bingo oro, bingo argento, bingo bronzo, bingo one), che vengono assegnati sulla base di particolari regole, per esempio l'aver realizzato il Bingo con un numero di palline estratte pari o inferiore a 40.

#### **4.9 Casinò**

Accanto ai segmenti di gioco gestiti dai Monopoli di Stato si affiancano quelli praticati nelle cosiddette "case da gioco autorizzate" (casinò). La tradizionale offerta presente nei casinò, per la gran parte sovrapposta con quella del canale telematico, include: roulette francese, trente et quarante, chemin de fer, boule, baccarat, black jack, roulette americana, poker e slot machine.

Le case da gioco, che non saranno oggetto di analisi nel seguito della trattazione, sono società per azioni in mano pubblica il cui capitale è detenuto dalle amministrazioni locali (Regione, Provincia o Comune) titolari dell'autorizzazione all'esercizio del gioco. In Italia sono presenti

quattro strutture di questo tipo, localizzate a Sanremo, Campione d'Italia, Venezia e Saint Vincent.

La distribuzione dei proventi delle case da gioco è stabilita in base a quanto disposto dai decreti legislativi di istituzione nonché dai disciplinari sulla gestione delle stesse adottati dai Consigli regionali o provinciali di riferimento. Al netto della percentuale spettante al gestore a seguito del contratto di concessione, tali proventi si ripartiscono, in percentuali variabili, tra Comune sede della casa da gioco, Regione nel cui territorio ricade la casa da gioco e Stato.

Contrariamente alla dinamica generale che caratterizza il settore del gioco pubblico, gli ultimi anni hanno segnato un trend di complessivo calo delle entrate dei casinò, come emerge dalla tabella 1.1. La prossimità dei luoghi fisici di fruizione di giochi, come le slot machine, presenti anche al di fuori dei casinò e, soprattutto, la penetrazione dei giochi online rappresentano certamente le principali cause di tale indebolimento. Per competere con l'offerta telematica di gioco, con la legalizzazione del casinò on line, le case da gioco hanno deciso di diversificare i canali di distribuzione, proponendo il proprio portafoglio di prodotti anche sul canale elettronico.

**Tab. 1.1. Raccolta dei quattro casinò italiani (anno 2009)**

	<b>Incassi</b> <b>(dati in MLN di euro)</b>	<b>Var 2009-08</b>
Saint Vincent	94,5	-7,6%
Campione	118	-2,6%
Venezia	164,5	-11,5%
Sanremo	78,5	-5,7%

## **5. Il regime concessorio e i canali di distribuzione**

### **5.1 Struttura distributiva**

La vendita dei giochi pubblici in Italia è consentita esclusivamente ai concessionari autorizzati dallo Stato ed attraverso canali specifici. La gestione è, infatti, affidata in concessione ad imprese private sulla base di gare ad evidenza pubblica, indette in virtù di appositi decreti ministeriali. Il numero nonché la localizzazione dei punti di gioco fisici, così come le modalità di distribuzione del gioco on line, sono regolati da specifiche norme di legge. I luoghi di distribuzione nel canale fisico sono costituiti da esercizi commerciali di vario tipo, purché in possesso dei requisiti previsti per le diverse tipologie di gioco offerto.

L'oggetto dell'affidamento è un intero segmento di giochi, in modo da consentire ai concessionari di gestire prodotti dalle caratteristiche omogenee e attuare con più facilità le politiche di marketing (innovazione di prodotto, presidio della rete distributiva, comunicazione ai consumatori finali e così via). Il regime di concessione applicato è monoconcessionario o pluriconcessionario (multiproviding) a seconda del segmento. In generale, la strategia adottata da AAMS è quella di assegnare ad un solo concessionario i giochi che, per loro natura, richiedono un'organizzazione centrale unitaria (c.d. lottery) e a più concessionari quelli per i quali la competizione può produrre effetti positivi per il mercato in termini di livello di servizio e prezzo di vendita (MAG, 2008).

Un'ulteriore differenza tra i diversi segmenti di gioco distribuiti nel canale fisico attiene al fatto che, mentre alcune concessioni sono legate a singoli punti vendita, altre consentono la creazione di una rete nazionale di punti vendita facenti capo alla singola concessione.

Si riporta, di seguito e nella tabella 1.2, una sintesi del sistema concessorio e della struttura distributiva per ciascun segmento di gioco.



- *Giochi numerici a quota fissa (Lotto e 10 e Lotto)*. Sono affidati in monoconcessione fino al 2012 a Lottomatica Spa, che ne gestisce l'organizzazione centralizzata insieme con AAMS. La distribuzione avviene attraverso una rete di punti di vendita, denominati ricevitorie del Lotto, individuata da AAMS sulla base di determinati criteri che garantiscono il rilascio di una licenza. I principali sono la titolarità di una rivendita di generi di monopolio, il numero di abitanti del comune in questione e il livello di incasso medio annuo delle ricevitorie già presenti nel comune.
- *Giochi numerici a totalizzatore nazionale (Superenalotto, Win for Life)*. La società monoconcessionaria di tali giochi è Sisal Spa, che determina liberamente la struttura della rete di distribuzione (tabacchi, bar, edicole, aree di servizio autostradali, phone center, agenzie e negozi di scommesse, sale giochi, eccetera), avendo come unico vincolo la distanza minima di 150 metri tra un punto vendita e l'altro (oltre ad alcuni requisiti di affidabilità come l'insussistenza di procedimenti penali o l'idoneità dei locali alle norme del Testo Unico Leggi di Pubblica Sicurezza). La scadenza prevista per la concessione è il 2018. A decorrere, rispettivamente, dal luglio 2009 e da marzo 2010 è consentita la raccolta a distanza del Superenalotto /Superstar e del Vinci per la vita-Win for Life.
- *Lotterie tradizionali e istantanee*. L'AAMS ha affidato in monoconcessione il servizio di gestione automatizzata delle lotterie ad estrazione istantanea e differita a Lottomatica Spa, che ne esercita la gestione tramite la società controllata Lotterie Nazionali Srl. Mentre per le lotterie istantanee la concessione ha scadenza 2012, la procedura di assegnazione della concessione per le lotterie tradizionali è stata recentemente modificata. Viene, infatti, indetta annualmente da AAMS una manifestazione di interesse per la gestione, che viene attribuita al miglior offerente. Lotterie Nazionali Srl, che gestisce tali lotterie dal 2004, è assegnataria per il 2011. La rete di vendita è costituita principalmente da bar, tabacchi, ricevitorie del Lotto, autogrill, uffici postali e tutti i rivenditori autorizzati che espongono il contrassegno distintivo. Da luglio 2009 è, inoltre, consentita la raccolta a distanza delle lotterie nazionali ad estrazione istantanea.
- *Giochi a base sportiva (Totocalcio, Totogol, scommesse)*. Sono affidati in multiproviding a più concessionari che si avvalgono di una rete di punti di vendita fisici abilitati alla raccolta di concorsi pronostici sportivi o di scommesse a totalizzatore su eventi diversi dalle corse dei cavalli (agenzie, negozi e corner sportivi). Le gare per l'assegnazione delle concessioni per l'apertura delle agenzie e dei negozi sportivi o l'installazione dei corner ippici non sono unitarie per l'intero territorio nazionale, ma vengono indette da AAMS su base comunale (in funzione del numero di abitanti e dei punti vendita già presenti). Le società partecipanti concorrono, pertanto, per l'assegnazione di una o più autorizzazioni per ciascun comune. La raccolta a distanza di tali giochi avviene attraverso i diversi canali telematici nei quali operano i concessionari autorizzati.
- *Giochi a base ippica*. Sono affidati in pluriconcessione e gestiti in maniera coordinata con AAMS ed UNIRE (Unione Nazionale per l'Incremento delle Razze Equine). La rete distributiva è costituita, nel canale fisico, da punti di vendita abilitati alla raccolta di giochi ippici e/o di scommesse ippiche in agenzia (agenzie ippiche, ippodromi, negozi e corner ippici). La titolarità di tale autorizzazione prevede la contestuale autorizzazione anche alla raccolta dei concorsi pronostici sportivi (Totocalcio e Totogol). L'assegnazione delle concessioni avviene sulla base di gare indette da AAMS a livello provinciale. Le società partecipanti concorrono, pertanto, per l'assegnazione di una o più autorizzazioni per ciascuna provincia. La raccolta a distanza avviene utilizzando i diversi canali telematici nei quali operano i concessionari autorizzati.
- *Apparecchi da intrattenimento con vincita in denaro*. Vige, per questo segmento, un sistema pluriconcessionario il cui oggetto è rappresentato dai cosiddetti *nulla osta*. I concessionari non sono necessariamente proprietari degli apparecchi, bensì operatori autorizzati alla gestione della rete telematica degli stessi, che possono essere altresì proprietari di alcuni

dispositivi di gioco. L'oggetto della concessione è, pertanto, l'autorizzazione ad un certo numero di collegamenti telematici (per semplicità, postazioni di gioco) localizzati nei diversi esercizi commerciali distribuiti sul territorio nazionale. Qualora l'installazione riguardasse un apparecchio di proprietà di un soggetto diverso dal concessionario, questi è tenuto al versamento al concessionario stesso di un corrispettivo sulla raccolta per l'utilizzo della connessione telematica con AAMS.

Le tipologie di attività commerciali che possiedono i requisiti necessari per l'installazione delle News slot sono molteplici: bar, ristoranti, sale da gioco, tabacchi, circoli privati in possesso di autorizzazione per la somministrazione di cibi e bevande, agenzie di scommesse sportive e ippiche, eccetera. Valgono, invece, disposizioni più restrittive per le Videolottery, che possono essere installate solamente in locali dedicati al gioco e che possiedono caratteristiche specifiche (ingresso consentito ai soli maggiorenni, impianto di videosorveglianza, omologazione AAMS, licenza di Pubblica Sicurezza, eccetera).

Al momento, le slot machine non sono incluse tra i giochi da casinò a pagamento disponibili on line. Tuttavia, la possibilità di giocare in maniera gratuita su diverse piattaforme di gioco lascia immaginare un loro imminente ingresso nel mercato telematico.

- *Bingo*. La distribuzione è affidata, in pluriconcessione, agli operatori che hanno partecipato alle gare comunitarie espletate dall'AAMS. I luoghi di fruizione nel canale fisico sono locali (circa 250 in Italia) predisposti con apposite attrezzature informatiche che offrono servizi di accoglienza e di intrattenimento. Dal 23 dicembre 2009 è possibile giocare al bingo anche sui siti di gioco on line dei concessionari autorizzati alla raccolta di gioco a distanza.
- *Giochi di abilità, carte e sorte a quota fissa*. La distribuzione di tali giochi avviene esclusivamente mediante il canale telematico. Sono autorizzati alla vendita a distanza i titolari di concessioni che si impegnano a garantire la sicurezza del gioco, la restituzione delle vincite in una percentuale minima fissata per legge e la trasparenza nonché la riservatezza delle informazioni trattate. Il rilascio delle autorizzazioni è, inoltre, subordinato alla verifica di conformità della piattaforma di gioco e del singolo gioco alle prescrizioni normative.

Per quanto riguarda l'offerta on line dei giochi, oltre ai concessionari incaricati mediante la partecipazione ad un bando di concorso, AAMS autorizza la raccolta anche ad altri soggetti. Essi utilizzano i network facenti capo ai concessionari - che svolgono il ruolo di service providers - e sono suddivisi in titolari di sistema e skin. I primi godono di minore autonomia dal momento che utilizzano la piattaforma di gioco del concessionario e non hanno ampi margini di personalizzazione. I secondi operano, invece, con un proprio sito (e con un brand indipendente) - svolgendo il ruolo di sub-concessionari, più che di intermediari - ed hanno ampia autonomia nella pianificazione delle politiche di marketing.

I canali telematici attraverso i quali è veicolata l'offerta di gioco sono molteplici. Ad Internet, che costituisce il canale principale, si affiancano le applicazioni mobile per cellulari, smartphone e Iphone. Anche la tv interattiva propone piattaforme digitali di gioco e le scommesse si avvalgono anche della tradizionale linea telefonica. Si può, infatti, giocare chiamando o inviando un sms al numero indicato dall'operatore e fornendo il codice identificativo associato al proprio conto di gioco.

**Tab. 1.2. Sintesi dei segmenti di gioco in funzione del regime concessorio e dei canali distributivi**

	<b>Concessione</b>	<b>Canale di distribuzione</b>
Lotto	Lottomatica Spa	fisico
Lotterie (tradizionali e istantanee)	Lottomatica Spa	fisico e telematico
Giochi numerici a totalizzatore	Sisal Spa	fisico e telematico
Apparecchi da intrattenimento (Slot)	pluriconcessionario	fisico
Giochi di abilità, carte, sorte a quota fissa	pluriconcessionario	telematico
Gioco a base sportiva	pluriconcessionario	fisico e telematico
Bingo	pluriconcessionario	fisico e telematico
Gioco a base ippica	pluriconcessionario	fisico e telematico

Un importante elemento di novità nel settore è il formato di punto vendita Wincity ad insegna Sisal, che concilia l’offerta di gioco con quella di intrattenimento. Alla prima apertura a Milano nel settembre 2010 ne sono seguite altre in importanti città italiane (Roma, Torino e Brescia), con l’obiettivo di sviluppare una catena di punti vendita diffusa a livello nazionale. Nel punto vendita, la clientela – trasversale per età, ceto sociale, esigenze e modalità di consumo – può giocare e usufruire di una molteplicità di servizi di intrattenimento e ristorazione. La subheadline dell’insegna - “Eat, Drink & Play” - indica chiaramente i contenuti dell’offerta. La gamma di giochi proposti è ampia (Newslot, Videolottery, Roulette, Superenalotto, Win for Life e scommesse) e la ristorazione aumenta la proposta di valore, favorendo la socializzazione. Il bar e il soft ristorante sono collocati nel mezzo della sala e propongono agli utenti menù di piatti locali e internazionali differenziati per colazione, pranzo, aperitivo e cena, garantendo peraltro la comodità di un orario di apertura prolungato (fino alle 2 di notte). Una zona riservata alle scommesse consente agli utenti di assistere comodamente alla trasmissione dei principali eventi sportivi, oltre a fungere da area dedicata alle varie iniziative previste in calendario (concerti, esibizioni di ballo, spettacoli comici o di magia, eccetera). Il punto vendita offre anche servizi complementari quali zona free wi-fi, tablet per la navigazione in rete e servizi di ricevitoria (ricariche e carte telefoniche, servizio di pagamento di multe, bollette e tributi, servizi finanziari per carte prepagate e money transfer, ticketing di biglietti ferroviari e di autobus). La strategia perseguita è, dunque, quella di sostenere il core business del gioco attraverso una politica di marketing improntata alle logiche del retail, offrendo al consumatore spazi di aggregazione ed una serie di servizi accessori che favoriscono l’integrazione degli acquisti.

### **5.2 Gli operatori della filiera**

I due principali player del settore sono Sisal e Lottomatica che, con i soli giochi distribuiti in esclusiva (giochi numerici a totalizzatore la prima, Lotto e lotterie la seconda), concentrano circa il 30% dell’intera raccolta del mercato. A tale quota si aggiungono i ricavi derivanti da altri segmenti di gioco offerti non in esclusiva (ad esempio, le scommesse sportive gestite dalle società Sisal Match Point e Lottomatica Scommesse).

Per quanto riguarda i segmenti scommesse, bingo ed apparecchi da intrattenimento sono numerosi i concessionari operanti sul territorio italiano. Tra i più importanti si annoverano Snai, Atlantis, Cogetech, HBG, Codere, Sisal Slot e Lottomatica Videolot Rete. Ma, è stata la capillare diffusione del gioco on line, insieme alla maggiore facilità di accesso al sistema concessorio, che ha consentito l’ingresso di una molteplicità di provider autorizzati all’offerta di giochi a distanza. Oltre alla diversificazione nel canale on line dei player operanti nel mercato fisico, decine di operatori si sono specializzati esclusivamente nel primo, offrendo una varietà più o meno ampia

di giochi (dalle scommesse ai giochi di carte). Tra i più importanti si annoverano Gamenet, King.com, Bwin, Gioco Digitale, Microgame, Eurobet e Intralot.

Un elemento rilevante del settore del gioco on line riguarda l'interesse economico manifestato dagli operatori internazionali. Questi ultimi, mediante acquisizioni e partecipazioni, stanno conquistando quote rilevanti del mercato nazionale. Tale modalità di espansione (titolarità di una concessione regolarmente riconosciuta) è l'unica possibile a fronte del divieto di accesso al mercato italiano ai portali di gioco stranieri.

Oltre ai concessionari della raccolta, il settore supporta una filiera che coinvolge migliaia di aziende e di lavoratori: dalla produzione degli apparecchi all'offerta di servizi collaterali come i sistemi di pagamento elettronico. La produzione è, infatti, caratterizzata da un elevato contenuto tecnologico e coinvolge centinaia di aziende con le più diverse specializzazioni (informatica, sistemi di sicurezza, produzione dei tagliandi di gioco, eccetera). Per non dimenticare gli elevati investimenti in ricerca e sviluppo imposti dalla necessità di costante innovazione che, secondo dati recenti, sarebbero circa il doppio rispetto alla media di altri settori (Censis, 2009). Oltre all'innovazione di prodotto, anche quella nei processi operativi e nei servizi collaterali appare significativa. Lottomatica e Sisal, ad esempio, offrono servizi aggiuntivi rispetto a quelli di gioco tramite i terminali installati nelle ricevitorie. Tali apparecchi sono abilitati al pagamento di multe e bollette, alla stampa di certificati, all'acquisto di ricariche per cellulari e di biglietti di viaggio.

Se, poi, si considerano i soggetti coinvolti nei tradizionali canali di vendita - come i bar o i tabacchi - l'occupazione stimata coinvolge decine di migliaia di posti di lavoro.

Date la molteplicità di soggetti coinvolti e l'enorme movimentazione di capitale che caratterizzano il mercato, non stupisce come questo abbia da sempre attirato l'interesse delle associazioni criminali. L'usura, i sistemi di riciclaggio di denaro sporco e le attività di gioco illecito rappresentano le principali manifestazioni delle infiltrazioni delinquenziali. La parte del mercato che più facilmente si presta a tali forme di illegalità è quella delle slot machine. Nonostante i tentativi di contrasto, non appare ancora scongiurato il fenomeno degli apparecchi "in nero". Questi ultimi, forniti agli esercenti - più o meno consenzienti - con il riconoscimento di una percentuale sull'incasso, vengono messi in funzione senza essere collegati al sistema centrale di AAMS. Ciò consente di evitare il prelievo fiscale da parte dello Stato - incassando l'intera raccolta di gioco al netto delle vincite - e di determinare liberamente la quota di vincita. La possibilità di stabilire tassi di payout (la parte della raccolta che torna al consumatore sotto forma di vincita) maggiori rispetto a quelli legali rende tale forma di gioco particolarmente appetibile per i giocatori.

## **6. Valore del mercato**

In Italia, la propensione al gioco è cresciuta in maniera costante negli ultimi anni. Il solo gioco legalizzato coinvolge circa 30 milioni di persone (più del 50% della popolazione italiana maggiorenne) che giocano almeno una volta l'anno. Se si considerano soltanto coloro per i quali il gioco rappresenta una voce di consumo abituale (settimanale), tale numero scende a circa 7 milioni (Codacons, 2010).

Gli italiani hanno un'opinione tendenzialmente positiva del gioco (Eurispes, 2009): il 30% lo ritiene un divertimento ed un ulteriore 8% ne apprezza particolarmente l'adrenalina generata dalla suspense. Per una quota, sia pur marginale, del 9% il gioco assolve ad una funzione di integrazione economica e rappresenta un potenziale rimedio alle difficoltà finanziarie individuali.

In termini di volumi complessivi di raccolta, il mercato italiano dei giochi si colloca al primo posto della classifica europea per spesa procapite. Nel 2010 il comparto ha registrato una raccolta di 61,4 miliardi di euro (AAMS), in aumento di sette milioni (+13%) rispetto al 2009. Si è trattato di un anno estremamente positivo, con il settore che ha contribuito per il 4% del PIL e si è mantenuto ai primi posti nella classifica delle principali industrie italiane. Tale trend sembra

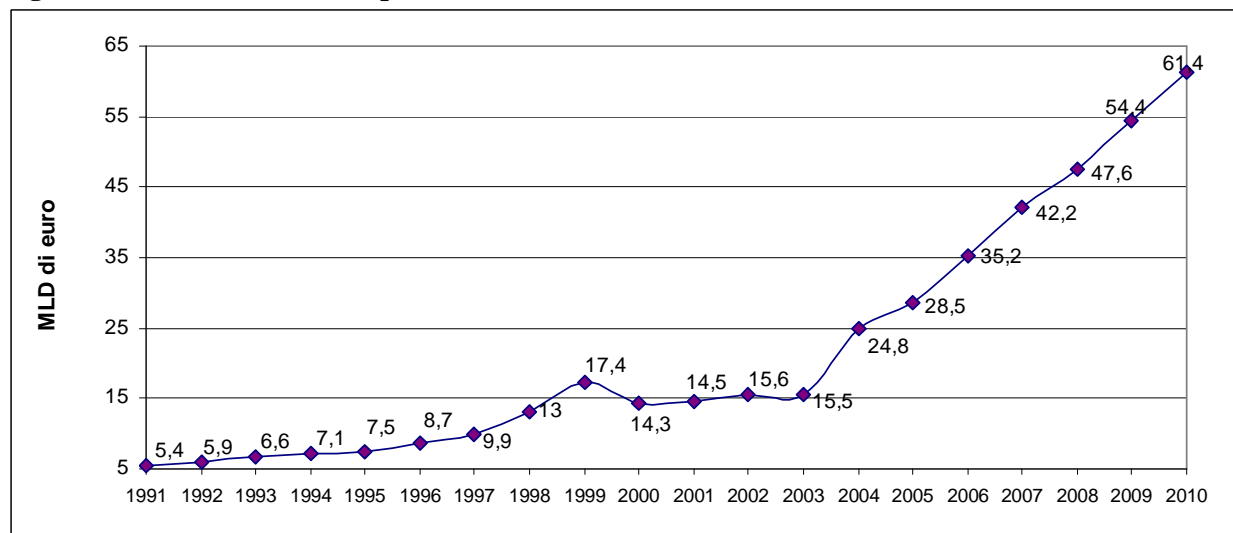
confermato anche per il 2011. Nei primi nove mesi dell'anno il volume degli incassi ha superato del 25% quello dello stesso periodo dell'anno precedente, in controtendenza rispetto all'andamento del mercato mondiale e, ancor più, europeo. Se il primo appare stabile nel 2010 rispetto al 2009, il secondo ha fatto registrare una lieve dinamica negativa (Lottomatica, 2011).

L'importanza economica del settore in Italia diventa ancora più evidente se si estende l'analisi agli ultimi vent'anni. Nel 1991 l'offerta era concentrata su pochi giochi dai grandi volumi e la raccolta pari a 9.600 miliardi di lire (circa 5 miliardi di euro), per passare a quasi 35.000 miliardi (più di 17 miliardi di euro) nel 1999. L'incidenza del fatturato del comparto sul PIL è cresciuta, pertanto, a ritmi molto sostenuti: se nel 1990 risultava pari allo 0,69% (Gandolfo e De Bonis, 2011), dopo 20 anni tale valore è più che quintuplicato.

Il livello di spesa pro-capite della popolazione italiana maggiorenne, nel 2010, è stato pari a 1.220 euro<sup>14</sup>. Tale cifra è quadruplicata rispetto al 2001, quando la spesa annua in gioco d'azzardo era pari a circa 300 euro a testa<sup>15</sup>. Tutto questo a fronte di un livello dei consumi in diminuzione rispetto a dieci anni fa. Secondo le previsioni effettuate dalla Confcommercio, infatti, i consumi di 17 regioni italiane a fine 2011 saranno inferiori rispetto a quelli del 2000.

L'imperversare della crisi economica, che ha messo in difficoltà il potere d'acquisto degli italiani negli ultimi anni, sembra dunque non aver avuto ripercussioni sul comparto, che mantiene il suo trend di costante espansione (Fig.1.1). Tale tendenza è sicuramente attribuibile agli impulsi generati dalle manovre economiche, che hanno inciso favorevolmente sulla varietà e l'accessibilità dei giochi offerti sul mercato. D'altro canto, l'aumento delle difficoltà economiche e la mancanza di fiducia nel futuro agiscono, per una parte della popolazione, da propulsori del gioco, inducendola a tentare la sorte. Gandolfo e De Bonis (2011) hanno, infatti, riscontrato una correlazione negativa, sia pur debole, tra la variazione percentuale del PIL e quella della raccolta: il ricorso al gioco tende ad aumentare in periodi di condizioni economiche sfavorevoli.

**Fig. 1.1. Trend di raccolta nel periodo 1991-2010 (dati in miliardi di euro)**



Fonte: nostre elaborazioni su dati AAMS

Il maggior contributo alla raccolta proviene dagli apparecchi da intrattenimento con vincita in denaro (Newslot e Videolottery). Tale segmento, non solo concentra poco più della metà (52%) del totale degli incassi nel 2010, ma segna anche un considerevole incremento della raccolta rispetto al 2009 (+25,6%). A dicembre 2010, in appena tre mesi dal lancio, le Videolottery hanno generato un volume di 799 milioni di euro (Tab. 1.3), per passare a 8,7 miliardi nei primi nove mesi del 2011 (Tab. 1.4).

<sup>14</sup> Nel valore sono incluse le vincite eventualmente reinvestite dai consumatori nel gioco.

<sup>15</sup> Fonte: nostre elaborazioni su dati Istat-AAMS.

I risultati della ricerca Eurispes (2009) sul numero di fruitori di questa tipologia di gioco sembrano contraddire il dato sulla raccolta. Solo il 19,3% dei rispondenti ha dichiarato di aver giocato alle slot machine. Tale apparente incongruenza è stata spiegata alla luce delle dinamiche di gioco che le caratterizzano: conoscenza (e riscossione) immediata dell'esito, brevità delle singole giocate, assenza di un numero massimo di partite giocabili - senza interruzione - in un intervallo di tempo determinato. Tali elementi favorirebbero la continuità nel gioco, garantendo una raccolta considerevole pur a fronte di un numero di fruitori apparentemente non proporzionato.

Le lotterie si confermano il secondo segmento di gioco più rilevante (15,2%), con un ruolo predominante svolto dai Gratta e Vinci rispetto alle lotterie differite.

Il terzo posto è occupato dal Lotto. Se il volume degli incassi risultava in diminuzione nel 2010 (-7,6% rispetto al 2009), il dato relativo al 2011 mostra un'inversione di tendenza (Tab. 1.4), grazie anche al contributo fornito al segmento dal nuovo 10eLotto. Seguono i giochi a base sportiva, i numerici a totalizzatore (Superenalotto, Win for Life e Superstar), gli skill games, il bingo e i giochi a base ippica.

**Tab. 1.3. Raccolta per segmenti di gioco (anno 2010)**

	<b>Raccolta (dati in MLN di euro)</b>	<b>Incidenza sul totale</b>	<b>Var 2010-09</b>
Apparecchi da intrattenimento (Slot)	32004	52,1%	25,6%
<i>di cui per VLT</i>	799	1,3%	n.d.
Lotterie (tradizionali e istantanee)	9367	15,2%	-0,7%
Lotto	5231	8,5%	-7,6%
Gioco a base sportiva	4495	7,3%	7,8%
Giochi numerici a totalizzatore	3524	5,7%	-6,7%
Giochi di abilità a distanza	3145	5,1%	34,0%
Bingo	1954	3,2%	29,2%
Gioco a base ippica	1729	2,8%	-12,7%
<b>Totale</b>	<b>61453</b>	<b>100,0%</b>	<b>13,0%</b>

Fonte: nostre elaborazioni su dati AAMS

**Tab. 1.4. Raccolta per segmenti di gioco (gennaio-settembre 2011)**

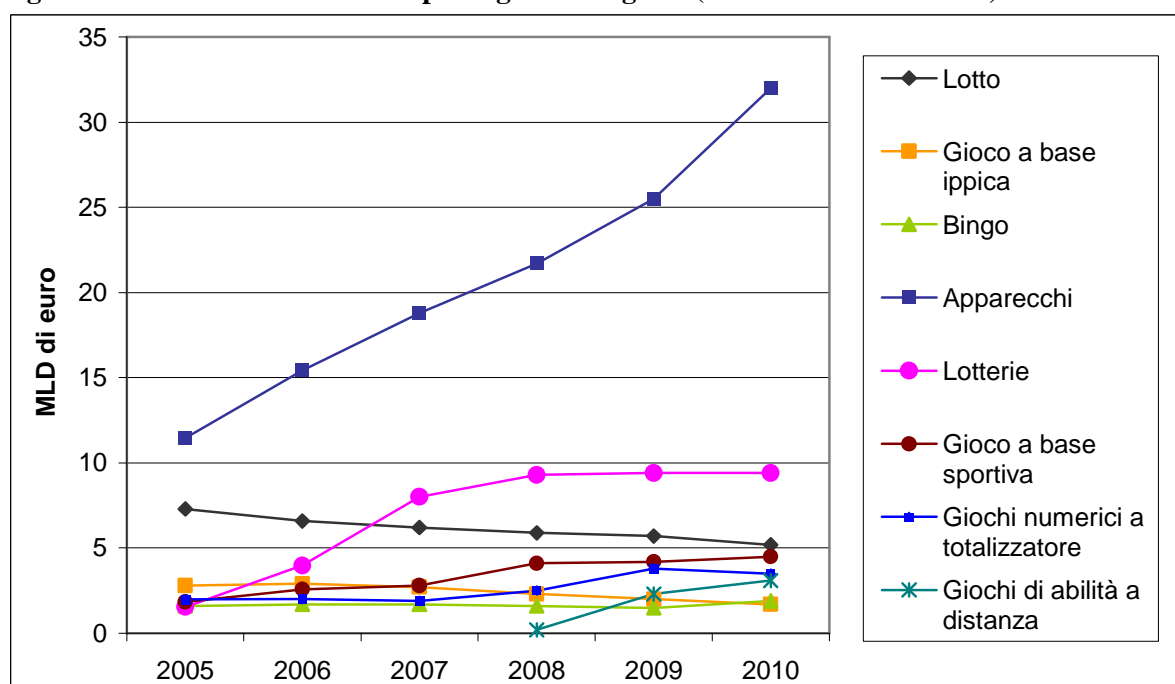
	<b>Raccolta (dati in MLN di euro)</b>	<b>Incidenza sul totale</b>	<b>Var 2011-10</b>
Apparecchi da intrattenimento (Slot)	30684	55,6%	36,3%
<i>di cui per VLT</i>	8727	15,8%	n.d.
Lotterie (tradizionali e istantanee)	7764	14,1%	11,3%
Lotto	5113	9,3%	39,2%
Giochi di abilità, carte, sorte a quota fissa	4550	8,2%	92,5%
Gioco a base sportiva	2831	5,1%	-12,6%
Giochi numerici a totalizzatore	1836	3,3%	-28,2%
Bingo	1381	2,5%	-1,1%
Gioco a base ippica	1049	1,9%	-20,4%
<b>Totale</b>	<b>55208</b>	<b>100,0%</b>	<b>25,4%</b>

Fonte: nostre elaborazioni su dati AAMS

Il trend di crescita non ha interessato in maniera omogenea tutte le tipologie di giochi. Analizzando l'evoluzione della domanda nel periodo 2005-2010<sup>16</sup> è possibile evidenziare due dinamiche contrapposte (Fig. 1.2). I volumi di gioco appaiono in diminuzione per i segmenti del Lotto (da 7,3 a 5,2 miliardi di euro) e dei giochi a base ippica (da 2,8 a 1,7 mld di euro). Per converso, si registra un aumento della raccolta proveniente dagli apparecchi da intrattenimento, che passano da 11,5 a 32 miliardi di euro, dalle lotterie (da 1,5 a 9,4 mld di euro), dai giochi a base sportiva (da 1,8 a 4,5 mld di euro), dai giochi numerici a totalizzatore (da 2 a 3,5 mld di euro) e, in misura più contenuta, dal bingo (da 1,6 a 1,9 mld di euro).

Appare, infine, indiscusso il successo dei giochi di abilità a distanza. Legalizzati a settembre 2008, hanno da subito registrato un volume notevole di giocate, di cui il poker rappresenta una quota preponderante. Il giro d'affari risulta pari a 3,1 miliardi nel 2010, ma i dati del 2011 (+92% rispetto allo stesso periodo del 2010) mostrano chiaramente una prospettiva di forte crescita legata anche alla recente legalizzazione dei giochi di carte e di sorte a quota fissa.

**Fig.1.2. Evoluzione della raccolta per segmenti di gioco (dati in miliardi di euro)**



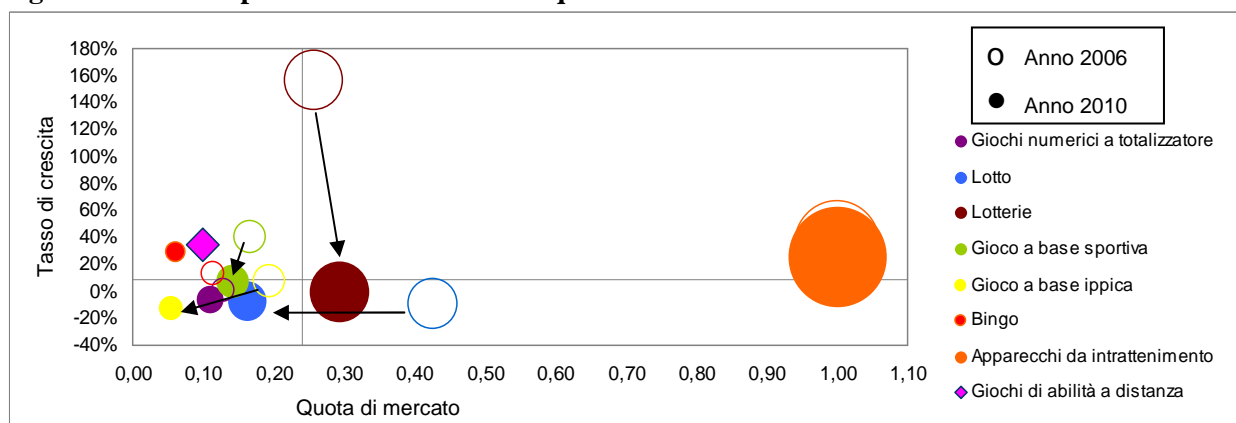
Fonte: nostre elaborazioni su dati AAMS

Considerando i dati della raccolta complessiva, è possibile posizionare i segmenti di gioco in una matrice a due dimensioni: (i) la *quota di mercato relativa*, ovvero la parte della raccolta annua realizzata dal segmento rispetto alla quota del segmento leader; (ii) il *tasso di crescita* rispetto all'anno precedente. La figura 1.3 riporta il posizionamento dei segmenti di gioco in quattro quadranti determinati dalla combinazione dei due parametri, ponendo a confronto la situazione al 2010 con quella al 2006. Ciascun segmento è rappresentato da un cerchio, la cui area è proporzionale al peso dello stesso sulla raccolta complessiva. Il segmento leader di riferimento è, per entrambi i periodi, quello degli apparecchi da intrattenimento. Questi ultimi, pur caratterizzandosi per un tasso di crescita contenuto, contribuiscono – come già evidenziato – in maniera preponderante alla raccolta. Si tratta, pertanto, di giochi che hanno consolidato la propria posizione sul mercato, riuscendo a mantenere saldamente la leadership.

<sup>16</sup> Il processo di riorganizzazione del mercato italiano dei giochi, implementato a partire dal 2004, ha portato ad una riconfigurazione dello stesso. Da qui la scelta di focalizzare l'analisi per singolo segmento di gioco sul periodo 2005-2010, al fine di considerare un intervallo temporale caratterizzato da un profilo il più possibile omogeneo del settore.

La gran parte dei giochi si colloca nei due quadranti a destra, caratterizzati da una quota di mercato contenuta ed un tasso di crescita medio-basso. Tra i cambiamenti più rilevanti nell'arco del quinquennio figura la riduzione del tasso di crescita delle lotterie. Tale tipologia ha sperimentato la progressiva diminuzione del proprio potenziale di crescita, a fronte di un modesto ma costante incremento della quota di mercato. I giochi a base sportiva si caratterizzano, invece, per un tasso di crescita ed una quota di mercato in diminuzione, sebbene il valore della raccolta sia in costante aumento. Il Lotto e i giochi a base ippica sembra abbiano raggiunto la fase di declino. Il tasso di crescita è negativo e il contributo alla raccolta appare in progressiva diminuzione. In questo caso, l'innovazione di prodotto – così come avvenuto con il 10 e Lotto – può essere la soluzione auspicabile per cercare di riconquistare attrattività. Infine, la nuova componente di offerta – i giochi di abilità a distanza – ha fatto registrare, dal 2009 al 2010, una crescita del 34%. La quota di mercato relativa non appare particolarmente elevata, ma – come evidenziato – l'ampliamento della proposta avvenuto nel 2011 ha rafforzato il trend di espansione, lasciando intravedere un potenziale incremento del peso di mercato.

**Fig.1.3. Matrice di posizionamento crescita-quota di mercato**



Fonte: nostre elaborazioni su dati AAMS

La regione che contribuisce maggiormente alla raccolta di gioco è la Lombardia (20% del totale), seguita dal Lazio e dalla Campania (circa 11%, rispettivamente). Tuttavia, considerando la spesa pro-capite<sup>17</sup>, sono gli abitanti del Lazio a spendere maggiormente in giochi d'azzardo (Tab. 1.5). La Campania e la Lombardia si collocano, rispettivamente, al terzo e al quarto posto, sorpassate dall'Abruzzo. Al contempo, le regioni in cui i livelli di spesa pro-capite appaiono superiori alla media nazionale (1.057 euro) sono l'Emilia Romagna, il Trentino Alto Adige, il Molise, le Marche, la Liguria e l'Umbria. Al contrario, le più "virtuose" sono la Calabria e la Basilicata, con valori pari a 814 e 820 euro a testa, rispettivamente.

<sup>17</sup> Per il calcolo della spesa pro-capite, la popolazione di riferimento è rappresentata dai maggiorenni residenti in Italia al 1 gennaio 2011.



**Tab. 1.5. Spesa pro-capite per segmenti di gioco a livello regionale (gennaio-settembre 2011) – dati in euro**

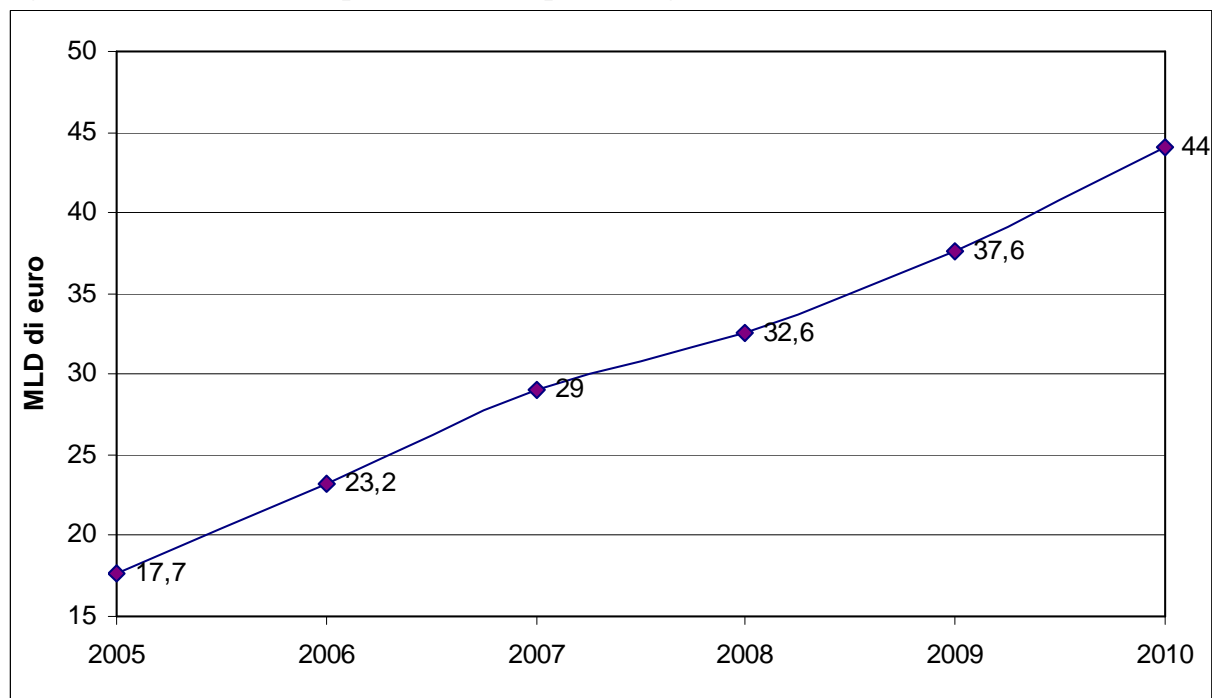
	Apparecchi da intrattenimento	Bingo	Gioco a base ippica	Gioco a base sportiva	Lotterie	Lotto	Giochi numerici a totalizzatore	Giochi di abilità a distanza	Totale	% sul totale
<b>Lazio</b>	735,4	38,2	29,2	74,3	196,1	106,5	45,7	99,1	1324,3	6,3%
<b>Abruzzo</b>	704,0	30,8	26,1	61,5	215,3	129,7	36,9	96,5	1300,9	6,2%
<b>Campania</b>	508,8	45,5	25,6	118,3	143,3	138,1	34,5	279,2	1293,3	6,1%
<b>Lombardia</b>	790,7	22,6	23,0	47,4	156,4	100,5	48,1	63,2	1251,9	5,9%
<b>Emilia Romagna</b>	727,9	30,8	23,2	54,9	154,6	85,8	34,8	69,7	1181,7	5,6%
<b>Trentino A.Adige</b>	783,1	20,1	14,9	33,3	134,2	56,7	28,9	68,5	1139,8	5,4%
<b>Molise</b>	742,8	18,5	11,1	42,1	130,5	106,5	28,5	58,4	1138,3	5,4%
<b>Marche</b>	650,0	14,7	23,8	52,8	170,9	104,4	31,2	80,6	1128,4	5,3%
<b>Liguria</b>	676,8	26,8	18,1	43,7	115,8	106,9	35,7	75,0	1098,9	5,2%
<b>Umbria</b>	657,7	9,8	17,0	44,7	171,6	86,2	30,9	74,8	1092,6	5,2%
<b>Valle d'Aosta (*)</b>	573,9		16,8	63,5	162,4	88,7	40,1	94,3	1039,6	4,9%
<b>Toscana</b>	589,5	17,5	42,8	56,2	154,7	76,3	34,8	65,8	1037,6	4,9%
<b>Piemonte</b>	610,0	30,7	14,7	36,2	113,9	86,3	30,0	59,5	981,4	4,6%
<b>Puglia</b>	398,8	17,8	13,8	75,8	198,6	114,9	30,9	85,1	935,6	4,4%
<b>Veneto</b>	608,8	19,0	9,7	27,4	125,5	70,3	30,4	38,4	929,5	4,4%
<b>Friuli V.Giulia</b>	585,4	18,8	12,0	28,4	89,6	71,2	42,5	48,4	896,5	4,2%
<b>Sardegna</b>	510,1	12,8	5,9	9,6	157,8	85,0	39,8	60,7	881,6	4,2%
<b>Sicilia</b>	318,6	49,9	19,1	53,6	159,8	138,7	26,8	84,7	851,1	4,0%
<b>Basilicata (*)</b>	431,0		8,4	43,8	142,9	92,6	30,4	70,9	819,9	3,9%
<b>Calabria</b>	400,7	7,6	9,8	47,6	131,2	102,6	34,8	79,9	814,3	3,9%

(\*) Non sono presenti sale bingo

Fonte: nostre elaborazioni su dati AAMS

A fronte della rivitalizzazione dei prodotti presenti e dell'introduzione di nuovi giochi, si è assistito ad un progressivo incremento del payout medio. Nel 2010 quello complessivo è stato pari al 71,7% della raccolta, corrispondente a 44 miliardi di euro. Tale valore è più che raddoppiato rispetto a cinque anni prima (Fig. 1.4). Nel 2005, infatti, il payout medio è stato pari al 62% della raccolta (17,7 miliardi di euro). Su questo dato incidono profondamente gli apparecchi di intrattenimento e i giochi di abilità, carte e sorte a quota fissa a distanza, che si caratterizzano per una quota di vincita pari, in media, a circa l'80%.

**Fig. 1.4. Vincite distribuite per l'intero comparto dei giochi (dati in miliardi di euro)**

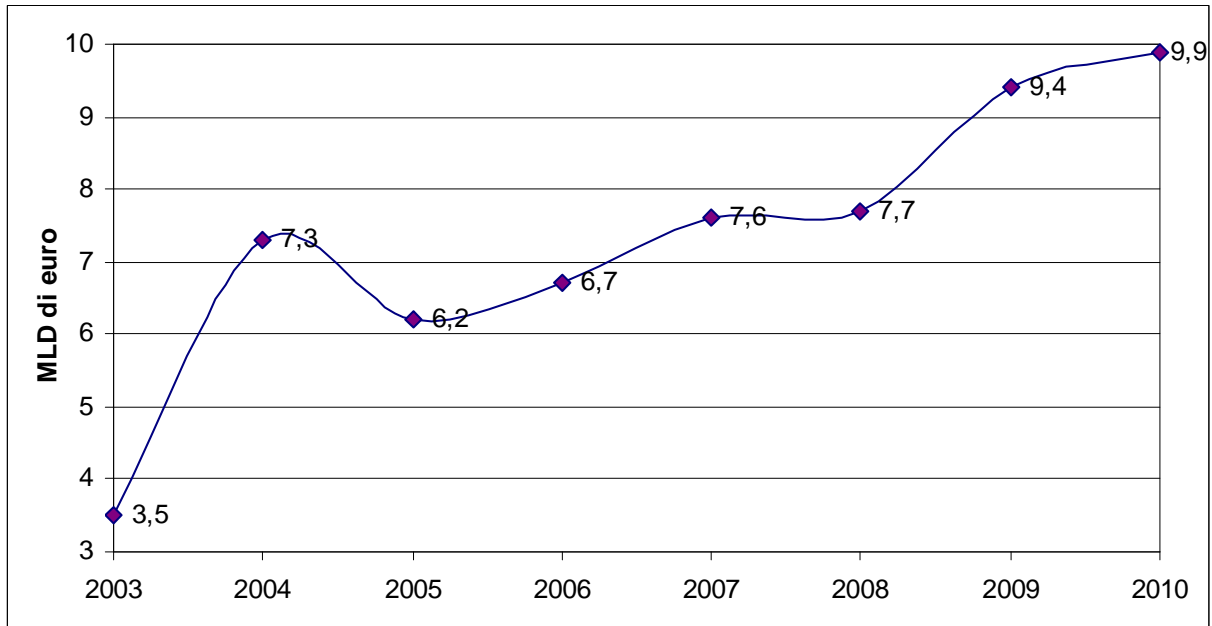


Fonte: nostre elaborazioni su dati AAMS

Non va, infine, sottovalutato il pesante contributo offerto dal comparto all'economia dello Stato, che incassa ogni anno dal settore diversi miliardi di euro. La "tassa sugli imbecilli", come l'ha definita Camillo Benso Conte di Cavour, ha fruttato nel 2010 alle casse dell'Erario ben 8,7 miliardi di euro (il 14,2% della raccolta complessiva). Se a tale dato si aggiungono gli 1,2 miliardi versati a vario titolo dai concessionari, il valore complessivo delle entrate erariali, per il 2010, ammonta a 9,9 miliardi di euro, confermandosi in aumento rispetto agli anni precedenti (Fig. 1.5). Tale incremento non è dovuto ad una crescita del prelievo fiscale, ma all'espansione del mercato in termini di offerta e domanda di gioco. Il primo è, anzi, progressivamente diminuito nel corso degli anni a favore dell'incremento delle vincite destinate ai giocatori.

Alcuni studi, tuttavia, sottolineano come, dietro ai guadagni provenienti dal comparto dei giochi, si nascondano in realtà perdite potenziali dovute alla riduzione dei consumi ordinari. In altre parole, se i 61 miliardi di euro spesi in gioco nel 2010 fossero stati destinati al soddisfacimento di altri bisogni (alimentari, abbigliamento e beni durevoli), il gettito erariale corrispondente sarebbe stato pari a circa il 30%: 20 miliardi di euro rispetto ai 10 incassati dal gioco (Morelli G., 2010). Tale tesi dovrebbe essere sottoposta a verifica empirica per accertare la sostituzione di alcune tipologie di consumi con la pratica di gioco.

**Fig. 1.5. Entrate erariali per l'intero comparto dei giochi (dati in miliardi di euro)**



Fonte: nostre elaborazioni su dati AAMS

Il peso dei diversi segmenti del portafoglio AAMS sull'entità complessiva delle entrate statali è determinato dall'interazione di due parametri: il valore economico della raccolta e il livello di tassazione previsto per ciascuna tipologia di gioco.

La dinamica dell'imposizione fiscale appare differenziata per segmento di gioco. I giochi numerici a totalizzatore (Superenalotto e Superstar) e i concorsi a pronostici (Totocalcio e Totogol) sono quelli con il maggior prelievo erariale, pari rispettivamente a circa il 45% e il 30% della raccolta, seguiti dal Lotto con un'aliquota pari al 21,7%. Il gioco del bingo è passato da un'imposta originaria (nel 2001, anno dell'introduzione nel mercato italiano) del 20% del prezzo di vendita delle cartelle ad un valore fisso, in via sperimentale, all'11% fino al 31 dicembre 2011. Il prelievo delle lotterie è differenziato in funzione del tagliando, attestandosi ad un valore medio del 18%. Nel caso di quelle istantanee, in particolare, le quote variano da un minimo del 12,7% ad un massimo 17,7%. Molto più bassa risulta la tassazione delle scommesse e dei giochi di abilità a distanza. Il prelievo medio sulle scommesse sportive diverse dalle corse di cavalli è compreso tra il 2% e il 5% in funzione del numero di eventi che compongono la scommessa. I giochi a base ippica corrispondono un'aliquota media che arriva fino al 5% del giocato, mentre per gli skill games tale valore si attesta al 3%. Per i nuovi giochi on line di carte e sorte a quota fissa è stata, invece, stabilita un'aliquota pari al 20% (non della raccolta, ma) delle somme che, in base al regolamento di gioco, non risultano restituite al giocatore. Una distinzione particolare va fatta, infine, nel comparto degli apparecchi da intrattenimento. L'introduzione delle nuove Videolottery ha previsto, per queste ultime, un prelievo fiscale non superiore al 4%, a fronte del 12,6% previsto per le tradizionali Newslot.

L'unico gioco per il quale non è applicata un'imposizione fiscale è il Win for Life i cui introiti, al netto delle quote spettanti al concessionario e ai ricevitori, sono interamente devoluti alla ricostruzione delle zone d'Abruzzo colpite da terremoto.

Dalla combinazione delle suddette variabili (tassazione e valore della raccolta), gli apparecchi da intrattenimento risultano essere i giochi più redditizi per l'Erario, con un'incidenza pari al 43% del totale (Tab. 1.6). Seguono, con peso pressoché analogo, i giochi numerici a totalizzatore (18%), le lotterie (17,7%) – prevalentemente istantanee - e il Lotto (14,3%).

**Tab. 1.6. Entrate erariali per segmento di gioco (anno 2010)**

	Entrate erariali		Aliquota media	Quota di raccolta
	MLN di euro	%		
Apparecchi da intrattenimento	3756	43,0%	8,4%	52,1%
Giochi numerici a totalizzatore	1576	18,0%	45%	5,7%
Lotterie (tradizionali e istantanee)	1544	17,7%	16,1%	15,2%
Lotto	1249	14,3%	21,7%	8,5%
Bingo	214	2,5%	11%	3,2%
Gioco a base sportiva	213	2,4%	12,3%	7,3%
Giochi di abilità a distanza	94 <sup>18</sup>	1,1%	3%	5,1%
Gioco a base ippica	83	1,0%	5%	2,8%
<b>Totale</b>	<b>8733</b>	<b>100,0%</b>	<b>17%</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: nostre elaborazioni su dati AAMS

## 7. La comunicazione del gioco

### 7.1 La comunicazione promozionale

Che la grande vincita sia a portata di mano e possa risolvere ogni problema è il principale messaggio veicolato dalle campagne di promozione del gioco condotte dagli operatori del settore. Gli investimenti di marketing sono aumentati di pari passo con la penetrazione del gioco nella popolazione maggiorenne italiana ed oggi la promozione sullo stesso non conosce confini.

Le principali reti televisive ospitano spot aventi ad oggetto i giochi offerti nel canale fisico e in quello virtuale ormai con la stessa frequenza di quelle relative ad altri prodotti. Gli slogan sono i più vari, ma hanno tutti il comune obiettivo di stimolare la propensione al gioco con il richiamo alla semplicità della meccanica ed alla facilità di vincita. È frequente il ricorso a testimonial famosi, come personaggi comici del mondo dello spettacolo, la cui presenza evoca una sensazione di divertimento e di piacevolezza.

La crescente popolarità del poker sta impazzando anche in televisione sul modello degli Stati Uniti e della Gran Bretagna, dove le trasmissioni ad esso dedicate sono presenti da tempo. Accanto ai canali che trasmettono le partite e i tornei nazionali ed internazionali, se affiancano altri –soprattutto sulla televisione digitale - dedicati all'insegnamento del gioco del poker, dalle regole di base per i principianti agli accorgimenti necessari per incrementare la propria competenza.

Naturalmente, oltre alla pubblicità, nel circuito televisivo i messaggi sul gioco vengono comunicati in una molteplicità di forme. Al tradizionale appuntamento con le estrazioni in diretta dei numeri vincenti del lotto, si è affiancata la promozione di nuovi giochi. Nell'ambito di alcune trasmissioni dedicate al calcio, ad esempio, prima dell'inizio delle partite e durante gli intervalli delle stesse, vengono comunicate le quote associate alle scommesse relative agli eventi in corso. Per ultima, ma non per importanza, l'attenzione mediatica dedicata alle estrazioni del Superenalotto nell'ambito dei telegiornali nazionali. L'indicazione dei numeri vincenti e dell'ammontare del jackpot assumono, abitualmente, il ruolo di notizia al pari dei fatti di cronaca o di politica.

Ma, le tradizionali modalità di promozione rappresentate dalla pubblicità in televisione, sulla stampa, mediante affissione nei luoghi pubblici e nei punti di fruizione dei giochi si arricchiscono di sempre nuove forme e nuovi mezzi. Il canale telematico è certamente in testa con banner e pop up, che promuovono giochi nonché operatori ed allettano gli utenti con la proposta di bonus gratuiti

<sup>18</sup> Tale valore origina da un'aliquota pari al 3% per i giochi di abilità. I giochi di carte e sorte a quota fissa, che contribuiscono con un'aliquota pari al 20% non erano ancora presenti sul mercato nel 2010.

di credito iniziali. A ciò si aggiungono le sponsorizzazioni, soprattutto di eventi sportivi. È il caso di Bwin, che sponsorizza il campionato italiano di calcio della Serie B. Quest'ultima, proprio per questa ragione, viene anche denominata ufficialmente Serie Bwin, moltiplicando l'impatto della comunicazione.

I progressi nel campo tecnologico offrono certamente un importante contributo all'innovazione promozionale. Sisal, ad esempio, ha installato nella propria rete di ricevitorie una business-tv (Sisal TV) che, mediante un canale satellitare criptato, trasmette in esclusiva messaggi promozionali e programmi d'intrattenimento, musica, rubriche, news e servizi al cittadino. I due canali a disposizione, Sisal Tv e Sisal Tv Sport, trasmettono in diretta gli eventi dedicati all'ippica e ai maggiori eventi sportivi - commentati nei telegiornali di approfondimento - e dedicano ampio spazio al gioco del Superenalotto, alle promozioni, alla cronaca delle vincite e ai risultati delle estrazioni.

A dimostrazione dell'ormai affermata legittimazione sociale del gioco d'azzardo, appare sempre più frequente l'impiego dello stesso nell'ambito dei concorsi promozionali promossi dalle imprese operanti nei settori del largo consumo. Un esempio è rappresentato dal concorso organizzato lo scorso anno dall'azienda di dolcificazione Eridania, che offriva la possibilità di vincere un anno di giocate gratis al Superenalotto acquistando una confezione di zucchero. La società di telefonia Vodafone ha, invece, indetto un concorso a premi, tra i quali figurava un pacchetto di Gratta e Vinci del valore di 1.000 euro.

Infine, oltre all'impiego diretto delle meccaniche di gioco d'azzardo, è sempre più frequente il rimando allo stesso e alle emozioni correlate. Su tutti i canali televisivi è andata in onda, nel 2010, una campagna pubblicitaria in quattro puntate realizzata dalla casa automobilistica Lancia e dedicata al modello Ypsilon. Le protagoniste sono due affascinanti ragazze che vivono una serie di avventure attraversando il deserto del Nevada, passando per il porto di Los Angeles, per arrivare nell'indiscussa capitale del divertimento: Las Vegas. Qui, una delle due ragazze guida l'auto fino a fermarsi davanti ad una slot-machine gigante. "Baciata" dalla fortuna, si aggiudica un particolare jackpot: tre bellissimi ragazzi. Lo spot si conclude con il claim della campagna sugli incentivi Lancia: "Vincere non è solo una questione di fortuna! Fai jackpot con gli incentivi Lancia."

La comunicazione sul gioco è sottoposta ad un controllo preventivo da parte di AAMS. I contenuti della stessa devono rispettare necessariamente alcuni requisiti a garanzia della loro veridicità e legalità. Più precisamente, i messaggi non devono rivolgersi specificatamente ad un target minorile e devono fornire esplicito richiamo alla promozione del gioco responsabile sostenuta da AAMS.

### ***7.2 La comunicazione istituzionale***

Le azioni di responsabilità sociale condotte dalle aziende del settore a tutela della salute e della sicurezza dei giocatori trovano fondamento comune nella campagna promossa da AAMS a favore del gioco legale e responsabile.

Dal 2002, anno in cui AAMS è diventata gestore unico del comparto dei giochi, sono state promosse campagne di informazione per comunicare ai consumatori la presenza dei giochi legali, in contrapposizione a quelli illegali. La prima è stata sviluppata nel 2003 sui giochi del Totocalcio e del Totogol. L'obiettivo principale era quello di affermare il ruolo dello Stato come gestore istituzionale dei giochi, l'unico in grado di garantire la trasparenza, la sicurezza e la liceità nella logica del divertimento e della socialità.

L'emblema scelto per rappresentare la mission istituzionale di AAMS è un timone che simboleggia il "governo" dei giochi, affiancato da un claim chiarificatore "Regole chiare, massima trasparenza e sicurezza per tutti". La campagna istituzionale è stata lanciata nell'estate del 2004 sui maggiori quotidiani e periodici italiani e mediante affissioni negli aeroporti di Fiumicino e di Linate.

Nel 2006 il timone è stato stilizzato, rappresentato con i colori della bandiera italiana ed affiancato dalla grafica “Gioco sicuro”, per diventare il nuovo logo identificativo del gioco legale basato, da un lato, su regole certe e, dall’altro, su processi di produzione e distribuzione monitorati dallo Stato.

Oltre alla campagna veicolata attraverso i principali media di comunicazione (internet, stampa, televisione, radio, affissioni nei luoghi pubblici) ed accompagnata dal messaggio “ti diverti sicuro”, il simbolo è diventato il principale elemento identificativo del gioco lecito rispetto a quello clandestino. Tutti gli operatori del settore devono, infatti, occuparsi della sua diffusione capillare nei canali di interazione con il pubblico, quali:

- punti vendita abilitati alla raccolta (vetrine, insegne, targhe);
- siti internet di gioco o del concessionario;
- materiale di gioco (cartelle, schedine e ricevute di gioco);
- apparecchi di gioco (Newslot, VLT, quicker del Bingo, terminali di gioco);
- materiale promozionale (locandine, cartellonistica);
- eventi per la diffusione e divulgazione dell’attività di offerta di gioco.

Lo slogan “Gioco sicuro” è stato successivamente sostituito, nel 2009, da “Gioco legale e responsabile”, ritenuto maggiormente rispondente alle finalità della mission pubblica di AAMS.

Sulla base delle indicazioni fornite da AAMS, gli operatori del settore realizzano le proprie campagne di responsabilizzazione dei giocatori e di sensibilizzazione sui possibili rischi del gioco. Sui siti internet dei principali concessionari, così come nei bilanci sociali, sono presenti sezioni dedicate alla “guida” al gioco sicuro e codici di autodisciplina per la promozione di comportamenti di gioco equilibrati. In generale, le attività poste in essere riguardano:

- comunicazione chiara e completa sul gioco per facilitare una scelta consapevole e informata al giocatore;
- garanzia di integrità e sicurezza dei processi e delle infrastrutture di gioco;
- formazione dei dipendenti e della rete di vendita sul tema di gioco responsabile;
- realizzazione di studi e ricerche di settore;
- predisposizione di strumenti di prevenzione e protezione dei giocatori;
- realizzazione di campagne informative;
- help desk a disposizione dei giocatori;
- indicazioni circa le associazioni e le strutture pubbliche o private di orientamento e counseling.

Da quanto fin qui esposto, si evince che lo Stato ha agito in questi anni per massimizzare il potenziale economico del settore dei giochi ed allo stesso tempo contenere le ludopatie, rendendo obbligatorio l’impegno degli operatori sul fronte della promozione del gioco responsabile. Il gioco patologico rappresenta un vero e proprio disturbo impulsivo, classificato (dal 1980) nel Manuale statistico e diagnostico dei disturbi mentali (DSM-III). Sebbene non esistano statistiche nazionali ufficiali sull’entità delle patologie e sul numero dei soggetti coinvolti, alcune stime indicano una percentuale compresa tra l’1% e il 3% del totale dei giocatori (tra 300 mila e 900 mila persone). Inoltre, è ritenuto in aumento il rischio di un passaggio da un atteggiamento misurato e ludico ad uno problematico, se non patologico. L’espansione dell’offerta, l’aumento delle occasioni di acquisto e la crescente rapidità che caratterizza le dinamiche di gioco rendono sempre più difficile, per alcuni soggetti, riuscire a mantenere la giusta misura nel gioco e non scivolare in fenomeni patologici. Proprio in virtù della rilevanza sociale assunta negli ultimi anni, il tema della dipendenza da gioco d’azzardo sta guadagnando sempre maggiore interesse da parte della comunità scientifica e accademica, delle istituzioni pubbliche e delle associazioni di difesa dei cittadini. Ciò ha determinato il proliferarsi di indagini, campagne informative e proposte di legge volte a promuovere comportamenti di gioco sani, a tutela dei consumatori e delle loro famiglie.

## CAPITOLO II

### ANALISI DELLA LETTERATURA E IPOTESI DI RICERCA

#### 1. Introduzione

Come evidenziato, negli ultimi due decenni si è registrato un deciso incremento delle opportunità di gioco d'azzardo legalizzato in termini di prodotti e luoghi di fruizione. Gli italiani (e non solo) hanno oggi facile accesso ad un'ampia varietà di giochi e ciò ha portato ad un crescente riconoscimento sociale del fenomeno come attività di impiego del tempo libero.

La rapida espansione del settore ha suscitato l'interesse del modo accademico e delle istituzioni. Tale interesse è testimoniato dalla proliferazione di ricerche, condotte sia a livello nazionale che internazionale, volte ad indagare le caratteristiche socio-demografiche dei giocatori ed il loro atteggiamento nei confronti del gioco. In particolare, la diffusione capillare del fenomeno tra la popolazione e la connessa esplosione dei problemi di gioco patologico hanno generato forte preoccupazione circa la portata dell'impatto sociale che tale crescita produce. Gran parte degli studi si è, pertanto, concentrata sugli aspetti problematici e patologici connessi alle attività di gioco. Minor attenzione è stata, invece, dedicata ai comportamenti "regolari" o "a basso rischio". Tao et al. (2011) hanno sottolineato come lo sviluppo delle scale esistenti in letteratura sul gioco d'azzardo sia stato incentrato sui soggetti patologici, mentre i giocatori non e/o sub-clinici sono stati trascurati.

Si rileva, inoltre, l'assenza di scale di misura dell'atteggiamento nei confronti del gioco sviluppate con riferimento alla realtà italiana. La ricerca si è avvalsa quasi esclusivamente di strumenti costruiti e validati in altri Paesi, nonostante il forte radicamento storico-culturale e l'elevato tasso di prevalenza del gioco d'azzardo tra la popolazione italiana. Il principale limite connesso alla traduzione ed importazione diretta degli strumenti stranieri è legato al rischio di non riuscire a cogliere gli elementi più salienti del comportamento di gioco legati alle caratteristiche socio-demografiche, alle abitudini e alle credenze locali. La superstizione, ad esempio, si manifesta in forme diverse nelle varie culture (Tao et al., 2011). Gli italiani hanno un bagaglio culturale molto vasto di riti, credenze e linguaggi legati al gioco che, nei secoli, si sono intrecciati con il costume, la religione, la narrativa e la filosofia (Imbucci, 1999).

Al contempo, le tipologie di giochi offerte e i luoghi di fruizioni non sono gli stessi nei diversi Paesi o non hanno lo stesso peso di mercato. Inoltre, buona parte delle ricerche straniere si è focalizzata sul comportamento dei frequentatori di casinò. Tali strutture si differenziano dagli altri luoghi di fruizione del gioco d'azzardo sul piano dell'assortimento. Esse propongono un'ampia varietà di giochi e di attività ludiche non direttamente correlate al gioco (giostre, spettacoli, ristoranti, eccetera). Si evince, dunque, che per i casinò la dimensione dell'intrattenimento ha la stessa importanza di quella del gioco d'azzardo. Non è un caso che Cotte (1997) parli di "recreational casino gambling", vale a dire di un luogo dove il consumatore può impiegare in modo divertente il tempo libero in alternativa alla spiaggia o al cinema. Analogamente, altri studi hanno analizzato il comportamento di gioco dei visitatori di casinò nel più ampio contesto delle attività di entertainment o del marketing turistico (e.g. Eurispes, 2009; Jang et al., 2010; Lee et al., 2006; Park et al., 2002). Proprio in virtù di tale ruolo ricreativo, anche i bisogni espressi dai consumatori appaiono diversi, originando processi decisionali di acquisto specifici. Pertanto, gli studi condotti nella cornice del casinò non possono essere considerati rappresentativi del comportamento dei giocatori d'azzardo in generale. A ciò si aggiunge il fatto che la formula sta attraversando un periodo di profonda crisi in tutti i paesi, concentrando quote sempre minori di consumi di gioco. Nel mercato italiano, inoltre, la presenza di casinò sul territorio è modesta: le città in cui è presente tale formula sono soltanto quattro e localizzate tutte nella parte settentrionale del Paese.

Nel presente studio, l'attenzione è focalizzata sul prodotto "gioco d'azzardo" con l'obiettivo di scoprire il rapporto che il giocatore intesse con lo stesso, indipendentemente dal luogo di fruizione. Oggetto di analisi sono, pertanto, le attività di gioco regolamentate sul territorio nazionale e distribuite nel canale fisico: Lotto, Superenalotto, lotterie tradizionali e istantanee, Win for Life, 10 e Lotto, slot machine, bingo, giochi a base sportiva, giochi a base ippica e poker con posta in denaro.

## **2. L'atteggiamento di gioco**

La ricerca sul gioco d'azzardo, come prodotto analogo ad altri beni di consumo, non può prescindere dall'analisi del processo di acquisto del consumatore al fine di individuare un modello generale di comportamento. Delineare un modello di comportamento equivale a comprendere come il consumatore risponde agli stimoli dell'impresa e, sulla base di ciò, pianificare le politiche di marketing. Con riferimento al gioco d'azzardo, l'analisi del comportamento di acquisto è funzionale in tale studio alla definizione delle politiche di marketing sociale.

Il consumatore, durante il processo decisionale d'acquisto, è influenzato da tre principali classi di fattori: sociali, situazionali e psicologici. Ciascuno di questi fattori condiziona in maniera determinante le valutazioni e le scelte compiute dall'individuo. In tale studio, si è ritenuto opportuno circoscrivere l'ambito di analisi e focalizzare l'attenzione solo sulle influenze psicologiche e, in particolare, sull'atteggiamento. Quest'ultimo può essere considerato come insieme duraturo di valutazioni, convinzioni, reazioni affettive e tendenze comportamentali relative a stimoli dotati di valore sociale. Avere un atteggiamento significa, pertanto, avere una "predisposizione" - favorevole o contraria - rispetto a qualcosa, che può essere un oggetto o un'idea. In tal senso, gli atteggiamenti svolgono un ruolo fondamentale nello spiegare e prevedere i comportamenti individuali.

Secondo alcuni studiosi di psicologia, in particolare quelli di scuola comportamentista (Rosenberg e Hovland, 1960), l'atteggiamento si compone di tre classi di risposta ad uno stimolo - cognitiva, affettiva e comportamentale - capaci di esprimere la direzione dell'atteggiamento stesso e la sua intensità. Le risposte cognitive corrispondono alle opinioni e credenze, cioè agli attributi positivi e negativi che descrivono l'oggetto di atteggiamento. Quelle affettive comprendono le emozioni, i sentimenti e gli stati d'animo provati in relazione ad uno stimolo. Infine, le risposte comportamentali includono le azioni manifeste, ma anche le intenzioni, che si possono avere rispetto allo stimolo (Trentin, 1995). Per questo studio si è ritenuto opportuno adottare tale approccio, cosiddetto *tripartito*, al fine di esplorare l'atteggiamento di gioco nelle sue componenti affettive, cognitive e comportamentali e provare a tracciare un modello generale di comportamento.

## **3. La componente comportamentale dell'atteggiamento di gioco**

Numerosi studi hanno cercato di identificare profili comportamentali omogenei di giocatori in termini di preferenze, volumi di spesa e frequenza di gioco. Sebbene gran parte delle ricerche sia incentrata sul confronto tra giocatori patologici e non patologici, diversi autori hanno dimostrato l'esistenza di una relazione tra tratti personali (caratteristiche socio-demografiche e/o psicografiche) e comportamento di gioco anche nella popolazione di giocatori non problematici (e.g. Abbott e Cramer, 1993; Chantal et al., 1995; Fang e Mowen, 2009; Herring e Bledsoe, 1994; Lam, 2007; Lee et al., 2006; McConkey e Warren, 1987; McDaniel e Zuckerman, 2003; Stevens e Young, 2010; Volberg, 2003). Ciò che appare inesplorato è l'esistenza di gruppi omogenei di giochi sulla base della scelta di acquisto, cioè delle preferenze manifestate dai giocatori per le



varie attività. Come Tao et al. (2011) hanno dimostrato, la gran parte dei giocatori non si rivolge a singole forme di gioco, ma ne pratica diverse. Gli unici autori che hanno indagato l'esistenza di segmenti comportamentali omogenei in termini di preferenze sono stati Stevens e Young (2010). Classificando i giochi in base alla componente di alea rispetto a quella di abilità, essi hanno dimostrato come la struttura delle preferenze dei giocatori regolari rifletta tale distinzione e che i giocatori tendono a ripartirsi uniformemente tra le due categorie di giochi. Nonostante la distinzione tra caso e abilità sembri spiegare in maniera sufficientemente adeguata la segmentazione delle attività di gioco, gli stessi autori hanno suggerito di indagare ulteriori fattori di classificazione. Peraltro, la struttura fattoriale ottimale individuata mediante riduzione delle dimensioni, escludeva dal segmento dei giochi di sorte le lotterie, che andavano a collocarsi in una dimensione a sé stante. È possibile, dunque, che gli elementi di segmentazione possano prescindere dal binomio abilità-caso ed essere altri: dinamica di gioco, sistema delle vincite, luogo di fruizione, eccetera. Da ultimo, la ripartizione tra giochi di sorte e giochi di abilità non è esaustiva né univocamente condivisa. In primo luogo, anche i giochi convenzionalmente definiti "di abilità", come le scommesse sportive o i giochi di carte, mantengono una componente di aleatorietà che è insita nel concetto stesso di gioco d'azzardo<sup>19</sup>. In secondo luogo, alcuni studi hanno dimostrato che le capacità e conoscenze personali non hanno un effetto significativo sulle vincite (Cantinotti et al., 2004; Ladoucer et al., 1998).

Alla luce di quanto detto, la prima ipotesi di ricerca attiene all'esistenza di un criterio di segmentazione dei giocatori in funzione delle preferenze di acquisto dei consumatori. Si formula, pertanto, la seguente ipotesi:

H1: I giocatori si ripartiscono in gruppi omogenei sulla base della preferenza di acquisto.

Gran parte degli studi sul comportamento di gioco si è concentrata sulle differenze tra uomini e donne in termini di giochi praticati, di frequenza di gioco e di livello di spesa. Volberg (2003) ha sottolineato come, storicamente, le attività di gioco d'azzardo siano state fortemente legate al genere e, nonostante il processo di "femminizzazione", cioè di diffusione marcata del gioco nella popolazione femminile, le differenze comportamentali tra i due sessi appaiono ancora evidenti. In particolare, le donne giocano con una frequenza inferiore e prediligono il gioco del bingo; gli uomini praticano più frequentemente le scommesse sportive. Altri studi hanno dimostrato che gli uomini destinano al gioco una quantità di denaro superiore rispetto alle donne (Abbott e Cramer, 2003) e che, mentre i primi mostrano un maggior coinvolgimento nelle scommesse sportive o ippiche e nei giochi di carte, le donne si dichiarano attratte prevalentemente dalla slot machine, dalle lotterie e dal bingo (Fang e Mowen, 2009). Tali differenze sono state ricondotte alle tendenze generali descritte dagli studi psicologici sul comportamento e che attengono, ancora una volta, al binomio caso-abilità. Le donne prediligerebbero attività i cui risultati sono determinati esclusivamente del caso, mentre i maschi attività che coinvolgono alcuni elementi di abilità (Delfabbro, 2000). In accordo con quanto emerso in letteratura, si ipotizzano delle differenze tra uomini e donne nel comportamento di gioco e si pongono, pertanto, le seguenti ipotesi di ricerca:

H2: le preferenze di gioco appaiono differenziate tra uomini e donne;

H3: gli uomini investono nel gioco somme significativamente maggiori rispetto alle donne;

---

<sup>19</sup> Oltre alla mancanza di definizioni condivise in letteratura, sul piano normativo, l'ordinamento italiano definisce i giochi di abilità con vincita in denaro come "quei giochi in cui il risultato dipende prevalentemente dall'abilità del giocatore, oltre che da elementi di carattere casuale" e li disciplina separatamente. Da tale categoria sono esclusi tutti gli altri giochi pubblici, compresi quelli a base sportiva e i giochi di carte.

H4: gli uomini si caratterizzano per un grado di coinvolgimento nel gioco maggiore rispetto alle donne.

L'età, il reddito e il livello di istruzione sono emerse come ulteriori variabili rilevanti ai fini della comprensione del comportamento di gioco. Fang e Mowen (2009) hanno evidenziato che giochi come le scommesse sportive e i giochi di carte attirano una clientela con un livello di istruzione elevato. Viceversa, i giocatori con un basso livello di istruzione appaiono maggiormente coinvolti dalle slot machine. Lam (2007) ha, invece, riscontrato che, indipendentemente dal tipo di attività, la frequenza di gioco aumenta all'aumentare dell'età e al diminuire del livello di istruzione. Le differenze di età, istruzione e reddito sono state, in particolare, analizzate negli studi sull'acquisto dei biglietti della lotteria nazionale. Così, se gli adulti sono apparsi più propensi dei giovani ad acquistare tale tipologia di prodotti (Herring e Bledsoe, 1994), la frequenza di gioco ed il livello di spesa sono risultate essere negativamente correlate con il livello di reddito (Abbott e Cramer, 1993; Herring e Bledsoe, 1994) e quello di istruzione (Herring e Bledsoe, 1994). Le tendenze regressive negative tra intensità del coinvolgimento e livello di reddito non sono state riscontrate in termini assoluti, bensì relativi. Come Rogers (1998) ha sottolineato, ciò che emerso nei diversi studi è che, mentre i gruppi a più alto reddito mostrano una maggiore propensione a giocare ed hanno speso di più in termini assoluti, coloro che appartengono alle fasce di reddito più basso hanno destinato al gioco una quota proporzionalmente più elevata dei loro guadagni.

L'età dei giocatori sembra, quindi, giocare un ruolo importante nelle preferenze di acquisto, così come il livello di istruzione nelle scelte di acquisto, nell'intensità di partecipazione e nel livello di spesa. In quest'ultimo caso, la relazione appare ascrivibile alle conoscenze acquisite in tema di calcolo delle probabilità. Più precisamente, le persone meno istruite potrebbero non comprendere appieno le probabilità associate all'esito degli eventi e, conseguentemente, farsi più facilmente coinvolgere nella dinamica di gioco. Contrariamente a quanto riscontrato in letteratura, non si ipotizza l'esistenza di una relazione lineare - positiva o negativa - tra livello di reddito e comportamento di gioco. La maggiore propensione al gioco in termini di spesa e frequenza potrebbe dipendere, più che dalla condizione reddituale, da quella occupazionale del giocatore e, precisamente, dalla mancanza di un impiego lavorativo. Si tratta di una variabile, quella occupazionale, che è stata trascurata dalla letteratura. Tuttavia, la semplice disponibilità di tempo da dedicare al gioco, conseguente all'assenza di una situazione lavorativa stabile, potrebbe incidere positivamente sul livello di coinvolgimento. In virtù di tali considerazioni, si formulano le seguenti ipotesi di ricerca:

H5: le preferenze di gioco cambiano in funzione dell'età dei giocatori;

H6: le preferenze di gioco cambiano in funzione del livello di istruzione dei giocatori;

H7: l'intensità di partecipazione diminuisce all'aumentare del livello di istruzione dei giocatori;

H8: la spesa nel gioco diminuisce all'aumentare del livello di istruzione dei giocatori;

H9: i giocatori occupati si caratterizzano per un grado di coinvolgimento nel gioco minore rispetto a quelli non occupati;

H10: il livello di spesa dei giocatori non varia in funzione del reddito;

H11: il grado di coinvolgimento nel gioco non varia in funzione del reddito.

Con riferimento al comportamento di spesa, un elemento scarsamente analizzato dalla letteratura è il meccanismo di auto-controllo adottato dai giocatori nella limitazione del budget monetario. Alcune ricerche si sono incentrate sull'importanza percepita o sulla verifica di efficacia degli strumenti di limitazione imposti dalla normativa (Bernhard et al., 2006; Broda et al., 2008; Griffiths et al., 2009; Nomisma, 2009b). Pochi studi hanno indagato i meccanismi di auto-limitazione adottati spontaneamente dai consumatori durante l'attività di gioco (Loroz, 2004; Ladoucer e Sévigny, 2006; McDonnell-Phillips, 2005; Schrans et al., 2004) e tra questi, a conoscenza di chi scrive, non esistono studi sulla popolazione dei giocatori italiani.

In un'indagine sulle slot machine, McDonnell e Phillips (2005) hanno rilevato l'abitudine dei giocatori di adottare meccanismi di auto-regolazione attraverso la fissazione di un certo margine di spesa. A risultati opposti giungono Ladoucer e Sévigny (2006), che hanno indagato la determinazione di un limite di tempo e/o di spesa in un esperimento condotto con un campione di giocatori di videolottery. Dai risultati è emerso che solo il 37% dei giocatori ha fissato un limite monetario e il 28% un limite di tempo, ma che la maggior parte è riuscita a rispettarli. Ciò che si intende in questa sede approfondire è, appunto, il ricorso a tali forme di auto-limitazione monetaria. Si pone, pertanto, il seguente quesito di ricerca:

QR1: I giocatori stabiliscono dei limiti di spesa (per singola giocata o per intervallo temporale) come forma di auto-controllo della propria attività di gioco?

#### **4. La componente affettiva dell'atteggiamento di gioco**

Conoscere i fattori motivazionali che guidano le risposte affettive agli stimoli è indispensabile per comprendere l'esperienza di consumo. Ciò spiega l'importanza di indagare i motivi alla base del comportamento dei giocatori per capire come essi interagiscono con l'ambiente di gioco.

Il desiderio di ottenere un guadagno monetario è stato indicato come un fattore primario di propensione al gioco, ma numerosi studi hanno evidenziato come il gioco d'azzardo sembri soddisfare una molteplicità di esigenze (e.g. Back, 2011; Chantal et al., 1995; Dechant e Ellery, 2011; Eurispes, 2009; Fang e Mowen, 2009; Iraci et al., Jang et al., 2010; Lam, 2007; Lee et al., 2006; Nomisma, 2009a; Neighbors et al., 2002; Park et al., 2002; Platz e Millar, 2001; Tao et al., 2011; Thomas et al., 2009; Wiebe et al., 2001; Wood, 2008). Un'interpretazione abbastanza singolare dell'attitudine emotiva al gioco è stata proposta dai ricercatori psicoanalisti. Freud ha considerato il gioco un sostituto della masturbazione, mentre altri lo hanno definito un sintomo di ossessione, un'attività indotta dalla "tensione piacere-dolore".

In generale, la letteratura economica e psicologica sul gioco d'azzardo ha evidenziato come i motivi di gioco afferiscano ad elementi monetari, psicologici e sociali. Neighbors et al. (2002) hanno identificato un set di 16 motivi categorizzando oltre 700 risposte aperte fornite da un campione di giocatori. Il motivo prevalente era la vincita in denaro, seguito da divertimento, socializzazione, eccitazione e impiego del tempo libero. A risultati analoghi giungono Platz e Millar (2001), che hanno individuato come principali ragioni di gioco la vincita di denaro, l'esplorazione, l'eccitamento, la socializzazione (stare in compagnia degli amici e di persone simili a sé) e il rischio. Altri studi hanno enfatizzato il ruolo "terapeutico" del gioco d'azzardo come fuga dai problemi, dalla noia e dall'ansia (Croce e Zerbetto, 2001, p.296; Derevensky et al., 2010; Lee et al., 2006; Loroz, 2004).

Il primo quesito di ricerca connesso alla componente affettiva dell'atteggiamento di gioco al quale si intende dare risposta attiene, pertanto, all'individuazione dei motivi che stimolano il comportamento generale dei giocatori:

QR2: Quali sono i principali motivi per cui le persone giocano d'azzardo?

Alcuni studi hanno suggerito una classificazione dei motivi di gioco in fattori motivazionali omogenei sulla base di determinati criteri. Chantal et al. (1994; 1995) hanno costruito la Gambling Motivation Scale (GMS), una scala di 28 items che rappresentano potenziali risposte alla domanda “Perché giochi d’azzardo?”. Gli autori si sono basati sulla teoria dell’auto-determinazione (Deci e Ryan, 1985) per spiegare il bisogno dei giocatori di sentirsi auto-determinati e competenti quando interagiscono con l’ambiente. Lo studio ha dimostrato come gli item motivazionali si suddividano in 7 fattori ripartiti tra motivazioni intrinseche, motivazioni estrinseche e a-motivazione verso il gioco d’azzardo. Le motivazioni intrinseche si caratterizzano per un livello elevato di auto-determinazione, che comprende l’assimilazione, la padronanza e l’esplorazione rispetto alle attività di gioco. Esse si ripartiscono, a loro volta, in:

- motivazioni intrinseche di sapere (per esempio, “provo piacere nell’aumentare le mie conoscenze sul gioco”);
- motivazioni intrinseche di realizzazione ( “posso mettere alla prova le mie capacità”);
- motivazioni intrinseche di sperimentazione della stimolazione ( “gioco per eccitazione”).

Le motivazioni estrinseche sono legate alla considerazione di un’attività come un mezzo per raggiungere un risultato che è separato dalla soddisfazione intrinseca e si ripartiscono in:

- regolazione esterna (“gioco per guadagnare denaro”);
- identificazione (“gioco per rilassarmi” o “per stare con gli amici”)
- motivazione introiettata (“gioco per sentirmi importante”).

L’a-motivazione non si traduce in motivazioni specifiche, ma si verifica quanto il soggetto non percepisce una logica continuità tra la propria azione e il risultato. È misurata con espressioni del tipo “gioco, ma spesso mi chiedo se per me è una buona cosa”, oppure “gioco, ma a volte mi chiedo se è il caso di continuare”.

Lo stesso approccio motivazionale è stato adottato anche da Back et al. (2011) che hanno proposto una distinzione tra motivazioni intrinseche, motivazioni estrinseche di identificazione e motivazioni estrinseche composite. Alle prime appartengono i fattori definiti “eccitazione” (e.g. divertimento, curiosità, eccitazione) e “cambiamento” (e.g. mettersi alla prova, rischiare). Le motivazioni estrinseche di identificazione sono la “fuga” (rilassarsi o sfuggire alla noia) e la “socializzazione” (e.g. stare con gli amici, incontrare altre persone). La “vincita” (conquistare il jackpot o recuperare le perdite) è classificata, invece, come motivazione composita controllata, che include le motivazioni introiettate e di regolazione descritte da Chantal et al (1994). Altri studi hanno suggerito ulteriori criteri di classificazione delle motivazioni di gioco, che prescindono dalla loro connotazione come intrinseche ed estrinseche, ma giungono a risultati simili (Cotte, 1997; Lee et al., 2006; Tao et al., 2011). Lee et al. (2006), per esempio, hanno individuato quattro dimensioni motivazionali: “socializzazione/apprendimento” (eg., incontrare persone, imparare il gioco), “cambiamento”, “fuga” e “vincita”. L’eccitazione, il divertimento e la curiosità rientrano nella dimensione del cambiamento.

È, dunque, opinione diffusa che le motivazioni di gioco si ripartiscono in segmenti omogenei sulla base dei bisogni che soddisfano. Gli studi citati si sono, tuttavia, incentrati su specifiche categorie di gioco e, in particolare, casinò (Back et al., 2011; Cotte, 1997; Lee et al., 2006; Tao et al., 2011) e scommesse di cavalli (Chantal et al., 1994, 1995). Se, da un lato, è stato già evidenziato il limite connesso al ruolo ricreativo prevalente dei casinò, che può di fatto influenzare la struttura dei motivi, dall’altro, ciò che appare scarsamente esplorato è la segmentazione delle motivazioni per la generalità dei giochi d’azzardo. Uno dei pochi studi che ha indagato le motivazioni per una molteplicità di giochi è quello di Dechant e Ellery (2011), che hanno individuato come fattori principali la “valorizzazione” (eccitamento, vincita, divertimento), la “fuga” (dai problemi o dallo stress) e la “socializzazione” (stare in compagnia di altri, festeggiare occasioni speciali).

Alla luce di quanto esposto e nel tentativo di esplorare la struttura fattoriale delle motivazioni alla base del gioco d’azzardo, si pone il seguente quesito di ricerca:

QR3: Esistono segmenti omogenei di motivazioni, a prescindere dalla tipologia di gioco praticato?

Stabilita l'importanza di indagare i motivi che spingono in generale a giocare, ai fini della costruzione di modelli di comportamento è necessario porsi ulteriori interrogativi di ricerca. In primo luogo, è opportuno domandarsi come i motivi influenzano le preferenze di acquisto. In particolare, quale gioco può essere considerato sostituto di un altro nel soddisfacimento dei bisogni del consumatore (Cotte, 1997)? In secondo luogo, i motivi di gioco influenzano il coinvolgimento nello stesso in termini di frequenza e livello di spesa?

Lam (2007) ha evidenziato che, mentre nel caso delle lotterie, delle scommesse sportive e dei casinò, i giocatori erano motivati soprattutto dalla vincita di denaro o dal desiderio di eccitazione, per altre tipologie di giochi, come il bingo o le carte, prevalevano ragioni di socializzazione. Altri studi hanno dimostrato che giocatori con preferenze di gioco diverse mostrano motivazioni di gioco differenti (Fang e Mowen, 2009; Bonnaire et al., 2006). I giocatori di slot machine, ad esempio, sono apparsi indotti dall'eccitazione e dalla fuga. Nel caso delle scommesse sportive e dei giochi di carte prevalevano, invece, il guadagno economico, l'interazione sociale e la valorizzazione dell'autostima (Fang e Mowen, 2009).

Se, come è stato evidenziato, le motivazioni influenzano le preferenze di acquisto, la relazione tra motivi e grado di coinvolgimento nel gioco - in termini di intensità di partecipazione e livello di spesa - è stata quasi del tutto trascurata dalla letteratura. Come Lam (2007) ha dimostrato, la frequenza di acquisto è risultata essere positivamente correlata con l'eccitazione e il desiderio di vincita. Analogamente è possibile attendersi che a motivazioni differenti corrispondano livelli di spesa diversi. Sulla base di tali considerazioni, si pongono le seguenti ipotesi di ricerca:

H12: le preferenze di acquisto cambiano significativamente in funzione dei motivi di gioco;

H13: l'intensità di partecipazione cambia in funzione dei motivi di gioco;

H14: il livello di spesa cambia in funzione dei motivi di gioco.

Esiste scarsa evidenza empirica circa l'esistenza di un legame tra le motivazioni di gioco e il profilo socio-demografico dei giocatori. Uno dei pochi studi che ha offerto dimostrazioni in tal senso è quello di Tao et al. (2011), che hanno riscontrato che gli uomini appaiono indotti più delle donne dal guadagno monetario e dalla ricerca di sensazioni.

Tuttavia, coerentemente con quanto ipotizzato con riferimento alle preferenze di gioco, è ragionevole presumere che la propensione emotiva nei confronti dello stesso vari significativamente in funzione delle caratteristiche demografiche e della condizione sociale individuali. Pertanto, si formulano le seguenti ipotesi:

H15: gli uomini sono indotti da motivazioni di gioco differenti rispetto alle donne;

H16: a differenti fasce di età corrispondono motivi di gioco diversi;

H17: i motivi di gioco cambiano in funzione della condizione reddituale dei giocatori;

H18: i giocatori occupati sono indotti da motivi di gioco differenti rispetto ai non occupati.

## 5. La componente cognitiva dell'atteggiamento di gioco

Nella letteratura sul gioco d'azzardo, è stata rivolta grande attenzione al ruolo dei processi cognitivi che spiegano l'acquisizione e il mantenimento di comportamenti di gioco. Un assunto centrale alla base dell'approccio cognitivo è che il processo decisionale nel gioco d'azzardo non sia guidato dai principi di razionalità della teoria economica, ma da ragionamenti errati e/o imperfetti. Tali ragionamenti originano da distorsioni di elaborazione delle informazioni, che contribuiscono al disorientamento circa la probabilità di vincere o di perdere e generano false credenze sull'abilità e la fortuna. Molte di queste distorsioni sono dovute, da un lato, ad intuizioni fallaci che derivano da un'insufficiente conoscenza in materia di calcolo delle probabilità o ad un'errata percezione di alcuni tipi di gioco d'azzardo come giochi di abilità anziché di alea, dall'altro, a credenze magico-mistiche legate alla divinazione, a pratiche numerologiche e alla superstizione (D'Agati, 2005). Ciò spiegherebbe perché le persone continuano a giocare per lunghi periodi di tempo nonostante le perdite o ritengano di poter in qualche modo influenzare il risultato di attività determinate essenzialmente dal caso.

I ricercatori che hanno analizzato le risposte cognitive dei giocatori d'azzardo hanno fornito una molteplicità di prove sull'esistenza di tali meccanismi distorsivi (e.g. Coulombe et al., 1992; Coventry e Norman, 1998; Delfabbro P., 2004; Gaboury e Ladouceur, 1989; Gilovich, 1983; Griffiths, 1994; Jefferson e Nicki, 2003; Ladouceur et al., 1988; Myrseth et al., 2010; Steenbergh et al., 2002; Toneatto et al., 1997; Walker, 1992; Wood e Clapham, 2005). La tecnica principalmente impiegata è quella del *thinking aloud*, ovvero del pensare ad alta voce, con la quale ai giocatori viene chiesto di verbalizzare i loro pensieri durante il gioco. In media, oltre il 70% delle dichiarazioni sono risultate irrazionali (Delfabbro, 2006; Griffiths, 1994).

Ladouceur et al. (1988) hanno evidenziato che i giocatori di roulette indicano relazioni di causa-effetto tra eventi indipendenti, formulano ipotesi sul risultato del gioco, attribuiscono tratti umani agli apparecchi di gioco (mostrano, ad esempio, la convinzione che le macchine deliberatamente li stuzzichino) e fanno esplicito riferimento all'"aiuto" della fortuna. Analogamente, Griffiths (1994) ha dimostrato che molti giocatori regolari di slot machine producono verbalizzazioni irrazionali e sostengono, in particolare, l'importanza delle proprie abilità nel determinare l'esito del gioco (*skill-oriented*). Molti dei fattori indicati in risposta alla domanda "quali capacità sono coinvolte nel gioco della slot machine?" afferiscono alla "conoscenza" di alcuni aspetti particolari della macchina, come i pulsanti di gioco, e alla capacità di comprendere quando la macchina eroga vincita.

Gran parte delle distorsioni cognitive che vengono attribuite ai giocatori d'azzardo derivano dagli assunti generali della psicologia cognitiva e, in particolare, dai lavori di Tversky, Kahneman e Slovic (e.g. Kahneman, Slovic, Tversky, 1982; Slovic et al., 2002; Tversky e Kahneman, 1974) sulle euristiche e gli errori sistematici degli individui. Di seguito, vengono passati brevemente in rassegna i principali errori di ragionamento e le credenze documentati dalla letteratura sul gioco d'azzardo.

### 5.1 Illusione di controllo

L'illusione di controllo è stata considerata da molti ricercatori come il fattore più importante che influenza il comportamento di gioco. Essa è definita come "un'aspettativa di successo personale erroneamente alta rispetto a quanto l'obiettivo possa garantire" (Langer, 1975). In altre parole, si tratta di una distorsione cognitiva in base alla quale le persone trattano gli eventi di tipo aleatorio come se fossero sotto il loro controllo (Lavanco, 2008). In un contesto in cui il risultato è assolutamente casuale, il soggetto può maturare una percezione di dipendenza tra l'azione personale e l'esito in virtù del fatto che opera delle scelte o usa le proprie conoscenze. Ciò si verifica, ad esempio, perché può scegliere il numero di serie di un biglietto, perché conosce il "comportamento" della slot machine con cui gioca sempre e perché può usare le sue competenze in materia di eventi sportivi quando scommette.

Tale meccanismo è stato confermato in diversi esperimenti che hanno dimostrato che i soggetti sono stati in genere riluttanti a scambiare i loro biglietti della lotteria per quelli offerti in sostituzione (Bar-Hillel e Neter, 1996) e che molti giocatori mantengono un'illusione di controllo scegliendo i propri numeri piuttosto che usare l'opzione di generazione di numeri casuali tramite un computer (Hill e Williamson, 1998). Inoltre, coloro ai quali veniva permesso di scegliere i propri numeri della lotteria hanno presentato le maggiori aspettative di successo (Langer, 1995).

### **5.2 Dipendenza degli eventi**

Praticamente tutti i giochi d'azzardo comportano, come condizione essenziale, l'indipendenza delle singole giocate (partite o estrazioni). Tuttavia, le ridotte conoscenze delle regole matematiche e, in particolare, delle leggi in materia di calcolo delle probabilità fanno sì che la gran parte dei giocatori sia portata a considerare che alcuni eventi assolutamente indipendenti si influenzino l'un l'altro. Così, di fronte a situazioni giudicate insolite, come l'uscita di 10 teste di fila nel lancio di una moneta, molte persone credono che questa sia truccata "a favore di testa" o che a breve inizierà ad uscire una serie di croci per ristabilire l'equilibrio. O ancora, nel pronosticare i numeri di estrazione del Lotto, i giocatori mostrano una propensione a non scegliere numeri che rappresentano sequenze logiche del tipo 5-10-15-20-25-30 o concentrati in una sola decina, per esempio 11-13-14-17-18-19 (Ladouceur e Sylvaun, 2008). Tali convinzioni derivano dall'idea che tutti gli eventi casuali debbano essere "casuali". Ciò porta ad un fraintendimento della natura dei risultati di lungo termine e a sottovalutare le possibilità che i numeri si ripetano o che si verifichino particolari modelli sequenziali. Questo mancato riconoscimento dell'indipendenza degli eventi è stato definito *fallacia di Montecarlo* (o fallacia del giocatore d'azzardo) ed è stato interpretato alla luce dell'*euristica della rappresentatività* di Tverky e Kahneman (1974). L'assunto su cui si fonda tale euristica è che, quando viene chiesto di giudicare quale categoria rappresenta simbolicamente un evento o un oggetto, non si applicano analisi razionali, ma una semplice stima di somiglianza tra la categoria e l'oggetto stesso. Analogamente, quando viene chiesto di stimare la probabilità di un evento, si tende a quantificare tale probabilità in base alla misura in cui l'evento si verifica in una popolazione simile. Questo meccanismo spiega l'aspettativa che una stringa casuale di numeri debba riflettere le caratteristiche della popolazione da cui vengono estratti o che la probabilità di vincita aumenti con il susseguirsi delle perdite.

Diverse ricerche hanno fornito evidenza empirica della fallacia di Montecarlo. Ad alcune persone sono stati presentati scenari ipotetici di un'estrazione della lotteria ed è stato chiesto loro di valutare la probabilità di vincere il jackpot a seguito di giocate precedenti in cui venivano indovinati zero, tre o sei numeri. I giocatori hanno attribuito una probabilità di vincita inferiore alla situazione in cui, nell'estrazione precedente, sia stata già indovinata la sestina vincente rispetto al caso in cui siano stati indovinati solo zero o tre numeri esatti (Rogers, 1998). Holtgraves e Skeel (1992) hanno, inoltre, dimostrato che i giocatori tendono ad evitare i numeri con cifre ripetute, come 11, 22, 44.

Connesso all'idea di dipendenza degli eventi è l'*effetto rollover*, che si genera con il protrarsi delle estrazioni di una lotteria senza assegnazione del jackpot. La mancanza di un vincitore nelle estrazioni precedenti crea l'erroneo convincimento che la probabilità di vincita sia maggiore nella "nuova" estrazione.

### **5.3 Euristica della disponibilità**

Una seconda euristica associata ai comportamenti di gioco è quella della disponibilità, che si verifica quando una persona valuta la probabilità di un evento in funzione della facilità con cui tale evento gli viene in mente (Tversky e Kahneman, 1974). Più facilmente l'evento viene alla mente, più frequentemente sembra verificarsi e, quindi, più la sua probabilità di verifica viene sopravvalutata. Tale euristica, applicata al gioco d'azzardo, viene interpretata come diretta conseguenza delle politiche di marketing adottate dagli operatori del settore che inducono

distorsioni cognitive nella mente dei giocatori. Ne sono un esempio le strategie di posizionamento delle slot machine all'interno dei casinò. La concentrazione in un unico luogo fa sì che, con l'alternarsi delle vincite tra una macchinetta e l'altra, il suono emesso in occasione delle stesse sia costante, innescando nei giocatori l'idea che le vincite siano molto più comuni e regolari di quanto in realtà sono (Griffiths, 1994). Analogamente, l'esposizione mediatica a cui sono sottoposte le vincite - e non le perdite - rende i vincitori, effettivamente pochi, molti di più rispetto ai milioni di perdenti. In questo modo le persone sono portate a credere che vincere è facile e molto più probabile di quanto realmente sia (Hill e Williamson, 1998).

#### **5.4 Quasi vincita**

La quasi vincita, che è stata definita in realtà da Reid (1986) *quasi perdita* (near miss), si verifica ogni qual volta il risultato ottenuto in un gioco non conduce ad una vincita, ma presenta degli elementi che inducono il giocatore a pensare (erroneamente) di "averla sfiorata". Il caso tipico è quello di un'estrazione della lotteria in cui i numeri vincenti si "avvicinano" a quelli scelti dal giocatore. Per esempio, l'aver scelto dei numeri che precedono (o seguono, o presentano le cifre poste in ordine invertito, eccetera) quelli della sestina vincente stimola nel giocatore la percezione di essere arrivato molto vicino alla vittoria e che, magari, la prossima volta sarà quella giusta. In sostanza, si tratta di normali perdite che, però, non vengono considerate tali dai giocatori, ma piuttosto come vincite sfiorate. Tali errori cognitivi sono stati dimostrati empiricamente soprattutto nel gioco della lotteria (Reid, 1986) e in quello delle slot machine (Griffiths, 1991).

#### **5.5 Fortuna**

Alcuni autori hanno proposto due spiegazioni della credenza dei giocatori nella fortuna (Chiu e Storm, 2010; Darke e Freedman, 1997a). La prima concepisce la fortuna come un fattore esterno e instabile. In questa prospettiva, la fortuna sarebbe considerata dai giocatori incontrollabile e, perciò, scarsamente influente sulle aspettative future. Secondo Wagenaar (1988), l'incapacità di attribuire una causa ad eventi casuali, come nel caso dei giochi d'azzardo, spingerebbe le persone a ricercare tali cause in eventi astratti e incontrollabili come la fortuna.

Gli studi condotti da Darke e Freedman (1997a) hanno riscontrato che, accanto a persone che mantengono una visione della fortuna come casuale e inaffidabile, ve ne sono altre che la identificano con una qualità personale e stabile nel tempo, che determina costantemente il successo della loro vita quotidiana. La seconda spiegazione considera, pertanto, la fortuna come un fattore interno e stabile, che funge da fonte di aspettative positive per l'esito degli eventi futuri. Coloro che credono nella fortuna personale hanno mostrato, infatti, maggiori sentimenti di fiducia, controllo ed ottimismo sulle probabilità di successo futuro (Darke e Freedman, 1997b). Tali sensazioni favoriscono, evidentemente, l'illusione di controllo dal momento che la convinzione di poter influenzare, con la propria fortuna, gli esiti del gioco incoraggia l'idea di una relazione tra azione personale e risultato.

#### **5.6 Superstizione**

Il pensiero superstizioso si basa sulla convinzione che alcune variabili co-varino, quando in realtà non è così. Le credenze in un possibile rapporto di causa-effetto originano dal verificarsi di combinazioni casuali tra azioni personali e risultati che non sono ad esse affatto correlati ma che assumono, in un certo senso, il valore di ricompense per le persone. Queste ultime maturano così la convinzione che la ripetizione di un comportamento determinerà o impedirà il verificarsi di un evento.

Spesso collegata ad una credenza nella magia, nell'astrologia e nell'occulto, la superstizione accompagna la vita dell'uomo in molti ambiti come il lavoro, la religione e, ovviamente, anche il gioco d'azzardo. Un famoso esempio di come i giocatori applichino le proprie credenze superstiziose è lo studio di Henslin (1967) che ha notato come i giocatori lanciavano il dado dolcemente se volevano che uscissero numeri bassi e con più forza se volevano numeri alti.



Anche per altri giochi, come bingo, lotterie e scommesse sportive o ippiche, i giocatori hanno riferito di essere in grado di influenzare i risultati attraverso la pratica di azioni superstiziose come lo sfregamento della macchina, il cambio della penna utilizzata nel gioco per scacciare la sfortuna o l'uso di amuleti propiziatori (Griffiths e Bingham, 2005; Toneatto et al., 1997).

La maggior parte degli studi volti a costruire delle scale di misura delle distorsioni cognitive connesse al gioco d'azzardo ha evidenziato due macro-categorie di errori: illusione di controllo e credenze nella fortuna e/o nella superstizione (e.g. Darke e Freedman, 1997; Griffiths e Bingham, 2005; Joukhador et al., 2004; Myrseth et al., 2010; Steenbergh et al., 2002; Tao et al., 2011; Wood e Clapman, 2005). Alla prima appartengono le convinzioni legate all'idea che la propria abilità e le proprie scelte possano condizionare la probabilità degli eventi. Alla seconda fanno parte tutte le credenze connesse all'esistenza di una fortuna favorevole o contraria e all'importanza di compiere determinati rituali propiziatori per influenzare gli avvenimenti.

Diverse ricerche hanno dimostrato come tali credenze rappresentino importanti predittori del comportamento di gioco. In primo luogo, l'illusione di controllo è risultata associata alla preferenza di gioco (Myrseth et al., 2010). I giocatori che preferivano i giochi di carte e le scommesse sportive o ippiche hanno ottenuto un punteggio superiore nella scala rispetto a coloro che preferivano le slot machine, il bingo e le lotterie. In secondo luogo, è emersa una relazione positiva tra l'intensità con cui i giocatori manifestano le distorsioni cognitive e il grado di coinvolgimento nel gioco. Darke e Freedman (1997b) hanno riscontrato che i giocatori che credevano nella fortuna scommettevano più di quelli che non ci credevano. Inoltre, punteggi alti nelle scale sull'illusione di controllo e la superstizione sono risultati associati ad una maggiore frequenza di gioco e a un più elevato livello di spesa (Joukhador et al., 2004; Wood e Clapman, 2005).

Pochi studi hanno indagato, invece, le relazioni tra errori cognitivi e caratteristiche demografiche dei giocatori. Se Griffiths e Bingham (2005) hanno riscontrato che i giovani hanno una maggiore propensione ad assumere atteggiamenti superstiziosi, esistono opinioni contrastanti circa le differenze di genere. Tao et al. (2011) hanno rilevato una maggiore propensione delle donne alla superstizione rispetto agli uomini, mentre Chiu e Storm (2010) hanno evidenziato come questi ultimi si caratterizzino per una maggiore credenza nella fortuna. Altri studi hanno, invece, smentito qualsiasi differenza genere, dimostrando come gli uomini e le donne manifestino lo stesso tipo di distorsioni cognitive (Joukhador et al., 2004; Wood e Clapman, 2005).

Il fatto che le persone non siano del tutto razionali nel loro approccio al gioco rende evidente l'importanza di impiegare uno strumento di misura specifico che permetta di indagare le principali distorsioni cognitive manifestate dai giocatori e l'influenza che queste esercitano sulle altre componenti dell'atteggiamento di gioco. In particolare, le ipotesi che si intende sottoporre a verifica sono:

H19: le preferenze di gioco variano in funzione del grado di distorsione cognitiva manifestato dai giocatori;

H20: il coinvolgimento nel gioco aumenta all'aumentare delle credenze manifestate dai giocatori;

H21: la spesa nel gioco aumenta all'aumentare delle credenze manifestate dai giocatori;

H22: non esistono differenze di genere nelle distorsioni cognitive sul gioco d'azzardo;

H23: non esistono differenze di età nelle distorsioni cognitive sul gioco d'azzardo.

# **CAPITOLO III**

## **UN'ANALISI NON STANDARD SUGLI ATTENGIAMENTI DEI GIOCATORI D'AZZARDO**

### **1. Introduzione**

L'obiettivo del presente studio è di indagare le credenze e gli atteggiamenti dei giocatori nei confronti del gioco d'azzardo attraverso un metodo di ricerca non standard (o qualitativo). Il principale elemento distintivo rispetto a quelli standard (o quantitativi) è la possibilità di analizzare in profondità la tematica oggetto di osservazione. Tale possibilità è strettamente correlata alla modalità di raccolta delle informazioni che avviene in modo destrutturato e flessibile, senza le semplificazioni necessariamente indotte dalla standardizzazione. Il percorso di ricerca intrapreso assolve a due funzioni principali:

- esplorativa, per ottenere nuovi spunti di riflessioni rispetto a quelli già disponibili in letteratura;
- propedeutica, per la progettazione del questionario da impiegare per la ricerca standard.

Tra le tecniche di ricerca disponibili la scelta è ricaduta sul focus group perché le variabili oggetto di analisi si generano in situazioni di interrelazione sociale. L'interazione di gruppo su cui si fonda tale tecnica per la produzione delle informazioni di interesse appare, pertanto, particolarmente adatta allo scopo. Il gruppo costituisce "una costruzione sociale di una mini-realtà in cui opinioni personali e sentimenti si confrontano di fronte a una serie di norme e valori collettivi, si rinforzano o vengono messi in discussione" (Ekstrom e Askegaard, 2000). È proprio dal contrasto tra i diversi punti di vista che scaturiscono, generalmente, gli spunti di riflessione più interessanti. La situazione di interrelazione sociale creata in modo artificiale e su piccola scala dal focus group aiuta i soggetti a chiarire le proprie opinioni in modo semplice e creativo, attivando un processo di co-costruzione dei significati attribuiti all'oggetto indagato.

### **2. Metodologia**

#### **2.1 Partecipanti**

Sono stati condotti due focus groups con giocatori abituali e/o occasionali di diversi giochi pubblici regolamentati in Italia. Si tratta di persone che si dedicano ad attività di gioco almeno una o due volte al mese. Conformemente alla normativa, la partecipazione è stata riservata a soggetti maggiorenni. L'analisi è stata circoscritta ai residenti della città di Parma, reclutati attraverso affissione di volantini all'interno di alcuni punti di gioco (bar, tabacchi e sale scommesse) ed intercettazione casuale nei pressi della sala bingo della città.

Il primo gruppo era composto da 8 giocatori di Lotto, Superenalotto, Gratta e Vinci, Win for Life e scommesse sportive o ippiche. Cinque partecipanti erano maschi e tre femmine, con un'età compresa tra 27 e 46 anni (media pari a 35,3 anni). Al secondo gruppo, composto da 5 persone, appartenevano giocatori di bingo, slot machine, scommesse sportive, Superenalotto e Win for Life. Tre di loro erano donne e 2 maschi con un'età compresa tra 24 e 73 anni (media pari a 35,0 anni).

Nella tabella 1 sono riportate le principali caratteristiche di ciascun partecipante (età, sesso, stato civile, condizione professionale) ed il relativo codice identificativo per l'attribuzione delle citazioni.

## 2.2 Raccolta dei dati

I focus groups hanno avuto luogo in due pomeriggi distinti in un'aula della Facoltà di Economia dell'Università degli Studi di Parma appositamente predisposta allo scopo con tavolo rotondo, sedie e materiale di supporto (videocamera, acqua, penne e materiale informativo preparato dai ricercatori). Prima di incominciare la discussione, i partecipanti hanno letto l'informativa sulla privacy e firmato i moduli di consenso alla partecipazione e al trattamento dei dati personali.

Due ricercatori hanno condotto lo studio, assumendo uno il ruolo di moderatore e l'altro quello di co-moderatore. La guida delle tematiche da sottoporre alla discussione di gruppo è stata la medesima in entrambi i focus groups. Le due sessioni sono state videoregistrate al fine di trascriverne integralmente e fedelmente i contenuti.

La prima parte della guida prevedeva che ciascun partecipante scrivesse, su un foglio prestampato, la propria definizione di gioco d'azzardo. I fogli sono stati ritirati alla fine dell'incontro dai ricercatori e le definizioni inserite nella trascrizione della videoregistrazione per includerle nell'analisi. Il resto della conversazione si è svolto in forma verbale, affrontando i temi di volta in volta sollevati dal moderatore. Gli argomenti principali di discussione sono stati:

- Esperienza di gioco personale o di conoscenti;
- Emozioni e sensazioni legate alle vincite e alle perdite;
- Credenze e rituali inerenti il gioco;
- Etica nel gioco;
- Campagne di promozione del gioco responsabile.

Per l'ultimo tema della guida – il ricordo e la valutazione delle campagne di promozione del gioco responsabile - sono state utilizzate come materiale informativo le immagini di alcune delle principali campagne sociali realizzate dall'Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato o dagli operatori privati.

Le sessioni hanno avuto una durata media di circa due ore ciascuna e si sono concluse quando non sono emerse ulteriori informazioni utili dalla discussione. Al termine dell'incontro i partecipanti sono stati ringraziati e ricompensati con 20 euro per il tempo dedicato alla ricerca.

**Tab. 3.1. Caratteristiche dei partecipanti ai focus groups e relativo codice identificativo**

<b>Focus group 1 (5 maschi; 3 femmine)</b>				
<i>Codice identificativo</i>	<i>Età</i>	<i>Sesso</i>	<i>Stato civile</i>	<i>Condizione professionale</i>
<b>P1_f1</b>	31 anni	Maschio	Celibe	Impiegato
<b>P2_f1</b>	36 anni	Femmina	Nubile	Lavoro saltuario
<b>P3_f1</b>	27 anni	Maschio	Celibe	Dottorando
<b>P4_f1</b>	36 anni	Maschio	Coniugato	Informatico
<b>P5_f1</b>	38 anni	Maschio	Celibe	Impiegato
<b>P6_f1</b>	36 anni	Femmina	Coniugata	Commessa
<b>P7_f1</b>	46 anni	Maschio	Coniugato	Consulente commerciale
<b>P8_f1</b>	32 anni	Femmina	Coniugata	Avvocato
<b>Focus group 2 (2 maschi; 3 femmine)</b>				
<i>Codice identificativo</i>	<i>Età</i>	<i>Sesso</i>	<i>Stato civile</i>	<i>Condizione professionale</i>
<b>P1_f2</b>	73 anni	Femmina	Coniugata	Pensionata
<b>P2_f2</b>	24 anni	Maschio	Celibe	Cameriere e studente
<b>P3_f2</b>	24 anni	Femmina	Nubile	Studentessa
<b>P4_f2</b>	32 anni	Femmina	Nubile	
<b>P5_f2</b>	24 anni	Maschio	Celibe	Studente

### ***2.3 Analisi dei dati***

Esistono due principali approcci all'analisi dei dati del focus group: uno di natura strettamente etnografica e l'altro di analisi del contenuto attraverso un sistema di codifica (Morgan, 1988; Zammuner, 2003). L'obiettivo dell'approccio etnografico è di descrivere nel modo più accurato possibile ciò che i partecipanti hanno detto ed attribuire una spiegazione ai dati raccolti. Tale metodo di analisi si basa sul principio di fondo che non esistono osservazioni oggettive, ma solo osservazioni contestualizzate. Se esse mutano da una situazione ad un'altra, il significato di cui sono portatrici è interpretabile solo in funzione del contesto in cui vengono espresse. Ne discende che i dati non possono essere generalizzati, tanto più utilizzando codici numerici. L'analisi del contenuto è, al contrario, un metodo di natura quantitativa il cui obiettivo è quello di sintetizzare la grande varietà di dati fornita dal gruppo di discussione in un insieme più compatto di informazioni. Viene adottato allo scopo un sistema - più o meno rigoroso - di codifica che prevede l'individuazione di categorie di contenuto alle quali può anche essere attribuito un valore numerico. Tale metodo offre l'indubbio vantaggio di facilitare l'interpretazione di dati per loro natura non quantitativi e densi di significato.

Nel presente studio è stata impiegata la seconda metodologia di analisi, mentre la presentazione dei risultati combina l'interpretazione di sintesi con l'estrapolazione di alcune citazioni reali degli intervistati su ciascuna tematica (Meenaghan, 2001).

Dopo la trascrizione puntuale dei focus groups, il processo di analisi si è articolato in due fasi. La prima è stata quella di lettura. Le trascrizioni sono state lette più volte dai ricercatori separatamente al fine di sviluppare un'adeguata conoscenza e sensibilità al contenuto. Durante questa fase sono stati individuati i codici, ovvero i concetti chiave emersi dalla discussione (Miller e Sinclair, 2009; Messerlian e Derevensky, 2006; Zammuner, 2003). I ricercatori si sono successivamente confrontati sulle divergenze riscontrate nell'individuazione dei codici e hanno raggiunto un opportuno accordo interpretativo. In una seconda fase, i codici sono stati aggregati in categorie di livello superiore in funzione dei temi principali di guida alla discussione e di alcune analogie di fondo tra gli stessi (Doiron e Mazer, 2001). Più precisamente, tale attività ha condotto all'identificazione delle categorie e dei codici di seguito indicati:

- Definizione di gioco d'azzardo (positiva, negativa);
- Criteri di identificazione dell'azzardo (caso, rischio, sfida, posta in gioco, illegalità);
- Coinvolgimento (personale, di altri);
- Investimento economico (investimento);
- Frequenza di gioco (frequenza);
- Motivi di gioco (motivi);
- Somiglianze/differenze tra i giochi d'azzardo (uguali, diversi, criteri di differenza, criteri di uguaglianza);
- Conoscenza della meccanica dei giochi d'azzardo (corretta, distorta);
- Bias cognitivi (abilità, fortuna, rituali propiziatori, segni, fede);
- Esperienza (di vincita, di perdita);
- Emozione (di vincita, di perdita);
- Gioco d'azzardo patologico (patologia);
- Ruolo dello Stato (Stato);
- Etica nel gioco (positiva, negativa);
- Pubblicità sociale (messaggio chiaro, messaggio divertente, messaggio efficace, messaggio inefficace, messaggio ingannevole, messaggio poco chiaro, ricordo modesto/nullo, ricordo sufficiente).

L'analisi quantitativa del contenuto è stata realizzata con il software Atlas.ti versione 4.1.

### 3. Risultati

Nella tabella 3.2 sono riportate le frequenze relative alle citazioni dei codici classificati per categoria. L'esistenza di differenze significative nelle distribuzioni di frequenza dei codici tra i due focus groups è stata verificata mediante il test del *Chi* quadrato con *p-value* 0,05.

**Tab. 3.2. Distribuzioni di frequenza dei codici per categoria**

Categoria	Codice	Focus 1	Focus 2	Totale
Definizione di gioco d'azzardo	Positiva	6	5	11
	Negativa	10	3	13
Criteri di identificazione dell'azzardo	Caso	3	0	3
	Rischio	1	0	1
	Sfida	0	1	1
	Posta in gioco	1	0	1
	Illegalità	2	0	2
Coinvolgimento	Di altri	26	11	37
	Personale	30	13	43
Investimento economico	Investimento	11	2	13
Frequenza di gioco	Frequenza	6	0	6
Motivi di gioco	Motivi *	36	38	74
Somiglianze/differenze tra i giochi d'azzardo	Uguali *	10	1	11
	Diversi	22	7	29
	Criteri di differenza	33	11	44
	Criteri di uguaglianza	1	1	2
Conoscenza della meccanica dei giochi d'azzardo	Corretta *	22	5	27
	Distorta	39	18	57
Bias cognitivi	Abilità	17	12	29
	Fortuna	19	8	27
	Rituali propiziatori *	20	3	24
	Segni *	16	0	16
	Fede	1	5	6
Esperienza	Di vincita *	17	23	40
	Di perdita	3	3	6
Emozione	Di vincita *	5	16	21
	Di perdita	3	3	6
Gioco d'azzardo patologico	Patologia *	44	14	58
Ruolo dello Stato	Stato	17	5	22
Etica nel gioco	Negativa	34	15	49
	Positiva *	0	11	11
Pubblicità sociale	Messaggio chiaro	0	8	8
	Messaggio efficace	0	1	1
	Messaggio inefficace	2	4	6
	Messaggio ingannevole *	27	3	30
	Messaggio poco chiaro *	2	9	11
	Ricordo modesto/nullo	2	6	8
	Ricordo sufficiente	0	2	2

\* Differenza significativa

### **3.1 Definizione di gioco d'azzardo**

I partecipanti hanno confuso gli attributi qualificanti il gioco d'azzardo con i motivi per i quali si pratica e le ricadute sul piano sociale. Sono stati identificati aspetti sia positivi (11 citazioni) che negativi (13 citazioni). Tra i primi prevalgono la possibilità concreta di guadagnare denaro o, perlomeno, la speranza di realizzare i propri sogni. Allo stesso tempo, il gioco d'azzardo è vissuto come un divertimento, un modo per impiegare il tempo libero da soli o in compagnia. Infine, esso rappresenta anche una sfida, un mezzo per dimostrare agli altri giocatori e/o "al banco" le proprie capacità.

*P5\_f1: Un modo per ridere e scherzare con gli amici. Se nel divertimento vinci, meglio ancora; altrimenti hai condiviso comunque del tempo con persone con cui stai bene... Ma, indipendentemente da questo, esiste anche - perché no? - la soddisfazione di aver azzeccato un pronostico, magari in competizione o contro il parere di altre persone che magari conoscono quel gioco meglio di te. L'importante è che resti sempre e comunque un gioco e un divertimento.*

*P3\_f2: Un modo occasionale per impegnare il tempo. Talvolta, l'idea di poter ottenere qualcosa in modo divertente, affidandosi alla propria abilità e al contempo alla sorte, risulta allettante. Il gioco d'azzardo a volte è una sfida verso non si sa chi e non si sa cosa, ma una sfida comunque affascinante se mantenuta sotto il proprio controllo senza eccessi di alcun tipo.*

Gli attributi negativi associati al concetto di gioco d'azzardo rimandano, nel loro complesso, al problema della dipendenza. Diversi partecipanti ritengono il termine "azzardo" sinonimo di disturbo patologico, mentre altri si sono limitati a sottolineare lo sperpero irrefrenabile di denaro indotto a volte dal gioco.

*P2\_f1: Una malattia. Se ci si fa prendere la mano giocando e non ci si rende più conto di quando ci si deve fermare, il gioco si trasforma in vero e proprio problema, dal quale difficilmente si può uscire, se non con l'aiuto di qualcuno.*

*P7\_f1: Secondo me, il problema di certi giochi di azzardo è che perdi un po' la dimensione del rapporto con il valore reale dei soldi.*

Un partecipante al secondo focus group ha evidenziato l'ambiguità del ruolo dello Stato nella gestione del gioco d'azzardo. Se, da un lato, quest'ultimo rappresenta una ricca fonte erariale, dall'altro, l'innovazione di prodotto - realizzata per stimolare la domanda - genera effetti negativi per le fasce più deboli della popolazione. Sono, soprattutto, queste ultime ad essere vittime dell'illusione di un facile riscatto della propria condizione sociale, investendo le poche risorse economiche a disposizione nel gioco d'azzardo. Tale opinione ha riscosso un consenso unanime da parte del gruppo.

*P5\_f2: Una forma di guadagno per lo Stato molto intelligente, siccome in molti casi si gioca con la testa della gente meno fortunata economicamente; questo lo si può notare con l'uscita continua di nuovi giochi d'azzardo e che per le persone più deboli porta alla miseria.*

### **3.2 Identificazione dell'azzardo**

I principali elementi che i partecipanti al primo focus hanno indicato come qualificanti il gioco d'azzardo sono il caso (3 citazioni) e l'illegalità (2 citazioni). Altri due hanno, invece, proposto come criteri il rischio - soprattutto fisico - o la presenza di una posta in gioco. Nel secondo

gruppo, solo una persona ha espresso un'opinione definita in merito, qualificando l'azzardo come una sfida con sé stessi. Dal momento che è la presenza contestuale dell'alea e di una posta in denaro - sia pur di modesta entità - a connotare un gioco come "d'azzardo", si evince che la maggior parte dei partecipanti non si considera un giocatore d'azzardo.

### **3.3 Coinvolgimento**

Tutti i partecipanti hanno raccontato episodi vissuti da altri a cui hanno assistito o il proprio coinvolgimento in attività di gioco (43 citazioni). I giochi più citati sono stati il Gratta e Vinci e le scommesse sportive. Seguono il Superenalotto, i giochi che garantiscono una rendita (ad esempio, Win for Life) e la slot machine. Ultimi in graduatoria sono risultati, invece, il Lotto, le lotterie e il bingo. Due partecipanti – rispettivamente del primo e del secondo gruppo - hanno dichiarato di frequentare a volte il casinò e solo una persona ha detto di essere stata alle corse di cavalli.

Dai racconti di vita emerge con forza l'abitudine a giocare il resto - per esempio della colazione o delle sigarette – o le monete possedute in tasca. La ragione consiste nel fatto che si attribuisce alle stesse un modesto valore.

*P1\_f1: Quando vado a fare colazione, mi capita spesso che il resto lo metto dentro (nella slot machine).*

*P 2\_f2: Cioè io, quando gioco, gioco o perché ho 3 euro in tasca e mi secca anche avere un pacchetto di monetine in tasca e allora dico "vabbè, giochiamo", oppure perché so che comunque questo mese mi è andata meglio e allora posso permettermi di giocare 20 euro questa settimana al Win for Life. Allora ce li gioco.*

I partecipanti hanno condiviso anche le esperienze di gioco di altre persone (37 citazioni). Oltre a storie di parenti o amici coinvolti in attività di gioco, essi hanno raccontato episodi di cui sono stati testimoni diretti nei punti di gioco o riferitigli da altri giocatori e/o esercenti. Tra le altre cose, è emersa l'idea che questi ultimi approfittino spesso dei momenti di chiusura del negozio per giocare con le slot machine allo scopo di vincere l'incasso della giornata. Un ulteriore elemento interessante emerso dalla discussione è l'identificazione del Lotto come un gioco tipicamente per anziani e, in particolare, per pensionati che arrivano ad investire nelle giocate anche l'intera pensione.

*P7\_f1: Ci sono baristi che chiudono mezz'ora prima, quando le macchinette non hanno pagato. Chiudono magari mezz'ora prima il bar. Si mettono lì e si mangiano tutto l'incasso della giornata sperando...perché pensano di svuotarle.*

*P2\_f1: Giù (intende al Sud), non qua (intende a Parma). C'è un mio amico che ha un tabacchi e ogni tanto mi capitava di andare là e vedere persone anziane - o detto da loro - che lasciavano la pensione; tanto così (indicando con le mani l'altezza che raggiungevano le schedine delle giocate) di giocate al Lotto. Impressionante....*

### **3.4 Investimento economico**

Quasi nessun partecipante ha saputo indicare – con precisione o approssimativamente - l'ammontare delle proprie giocate in un determinato arco temporale (giornaliero, settimanale o mensile). Solo uno ha dichiarato di dedicare al gioco circa 40 euro al mese. Tuttavia, è pratica abitudinaria e condivisa da tutto il gruppo la fissazione di un limite massimo di spesa per giocata o per unità di tempo.

P2\_f1: *Stabilisco una cifra; questa è. Se debbo giocare, comunque - al Lotto più che altro – io sono molto, cioè ho quel budget, mi gioco quel budget, settimanale possibilmente, e basta.*

P6\_f1: *L'importo del biglietto e non di più.*

### **3.5 Frequenza di gioco**

I partecipanti hanno dichiarato di dedicarsi ad una particolare attività di gioco (principalmente Gratta e Vinci o scommesse) una o due volte a settimana (4 su 12; 6 citazioni). Nessuno ha fornito, però, la frequenza relativa alla totalità dei giochi praticati. Dal momento che quasi tutti acquistano più di un prodotto di gioco, non si può escludere a priori l'ipotesi che la frequenza di gioco effettiva sia superiore a quella dichiarata (1- 2 volte alla settimana).

### **3.6 Motivi di gioco**

Le citazioni relative ai motivi (personali o di altri) di gioco appaiono significativamente maggiori nel secondo gruppo rispetto al primo (38 vs 36 citazioni). La ragione più importante è la possibilità di ottenere un guadagno economico. Alcuni partecipanti hanno sottolineato che, soprattutto in periodi di crisi come quello attuale, le persone sono alla ricerca di fonti di guadagno aggiuntive allo scopo di integrare il reddito da lavoro. Resta, comunque, sempre latente la speranza di realizzare la vincita importante che cambia radicalmente la vita e consente di dare libero sfogo ai desideri. Altri hanno riportato esempi di persone che vivono il gioco come un vero e proprio lavoro e per le quali rappresenta, quindi, un'unica fonte di reddito.

P1\_f1: *Io spero in quello di 6.000 euro al mese per 20 anni.*

P4\_f1: *Queste realtà si annidano sempre di più dove ci sono problematiche legate al lavoro, all'economia. Allora, tutti si rifugiano in questi posti nel tentare la fortuna, nella speranza di uscire senza problemi.*

P2\_f2: *Spero di avere un realizzo per poter realizzare i miei progetti lavorativi e di vacanze, che non fanno mai male. Eventuali vincite mi renderebbero indipendente e libero... Perché comunque io spero, soprattutto anche con la crisi economica, spero sinceramente di avere una vincita per poter poi avere una mia indipendenza, una mia libertà.*

P3\_f2: *Secondo me, quelli sono giocatori che hanno lasciato a parte il lato emozionale. Cioè loro lo vedono come un lavoro, freddamente e non si fanno coinvolgere.*

La ricerca delle sensazioni provate durante il gioco rappresenta un obiettivo di una certa importanza. Diversi partecipanti hanno descritto – in riferimento a sé stessi o ad altri giocatori – l'eccitazione provata in alcuni momenti (per esempio in caso di vincita alle slot machine) o anche il semplice divertimento derivante dalle attività di gioco, così come la voglia di sperimentare la soddisfazione della vincita. In sintesi, giocare è un po' come assumere sostanze stupefacenti.

P8\_f1: *Quando ha la vincita magari di 2-3 mila euro, si esalta. Però non ha proprio bisogno di soldi. Cioè, lo fa proprio per divertimento.*

P3\_f2: *È fonte di adrenalina, cioè soprattutto il gioco, adesso le macchinette non so, però soprattutto il gioco del bingo. Quando uno vede che sta per un numero, due numeri, si innesca tutto un meccanismo di adrenalina che dà, come ho detto, un piacere all'organismo come possono essere più o meno altre sostanze più o meno stupefacenti.*



Il gioco svolge anche un ruolo sociale, offrendo la possibilità di stare in compagnia di altre persone - amici e non – e di impiegare il tempo libero.

P3\_f2: *Si sta in gruppo, allora ci si scambia anche una chiacchiera...*

Emerge, inoltre, ancora una volta l'abitudine a giocare le monete ricevute come resto. È semplicemente la loro disponibilità, unitamente alla tendenza a sottostimarne il valore, che rappresenta un motivo in sé sufficiente per giocare.

P2\_f2: *A me la moneta, ma penso anche a tanta altra gente, dà un senso di minor valore. Quindi, quando me la trovo, o mi trovo 3-2 euro di monetine, a me dà fastidio portarmele dietro. Quindi, quando sono lì vicino la gioco.*

Da ultimo, due partecipanti hanno motivato la propria abitudine a scommettere su eventi sportivi per imprimere maggior pathos al loro stato emotivo durante la visione degli stessi.

### **3.7 Somiglianze/Differenze tra giochi**

L'idea che tutti i giochi pubblici siano uguali è presente con maggior forza nel primo gruppo rispetto al secondo (differenza significativa tra le frequenze delle citazioni: 10 vs 1). Tuttavia, solo due persone hanno esplicitato chiaramente due criteri di somiglianza. Il primo afferisce alla possibilità - comune a tutti i giochi - di rigiocare dopo una perdita, anche se con una frequenza diversa. Ciò metterebbe, in sostanza, tutti i giochi sullo stesso piano e tutti i giocatori di fronte alla possibilità di sviluppare meccanismi di dipendenza. Il secondo criterio riguarda, invece, la componente di abilità che, in un modo o nell'altro, sarebbe rilevante in ciascuna tipologia di gioco.

P2\_f2: *Però, secondo me, tipo anche il Win for Life o il Lotto, così, sono giochi, anche lì, dove conta anche il tuo impegno. Nel senso, c'è chi gioca a caso, c'è chi controlla i numeri, c'è chi ha determinate strategie, che poi servono più o meno. Però, tipo, anche per il calcio, per fare la schedina devi essere informato su alcune cose. Quindi, anche lì rimane un gioco di abilità in cui metti alla prova te stesso, dove c'è anche la componente di fortuna, però ci devi... La fortuna nel gioco d'azzardo è una componente, secondo me, imprescindibile, in tutti i giochi. Però rimangono, secondo me, giochi più...*

Gran parte dei partecipanti ha giudicato i giochi come differenti gli uni dagli altri. A fronte di 22 citazioni in cui emerge l'idea che i giochi non siano tutti uguali, sono 44 le citazioni in cui vengono chiariti i criteri di differenza. Tali criteri possono essere sintetizzati in quattro categorie: rischio di dipendenza, probabilità di vincita, abilità/fortuna ed investimento economico.

- i. *Rischio di dipendenza.* I giochi si caratterizzano per specifiche modalità di fruizione nonché durata dell'intervallo tra la giocata e l'esito. Dalla combinazione di questi due elementi scaturiscono diversi livelli di rischio di dipendenza. In particolare, la possibilità di interrompere l'attività di gioco per dedicarsi agli impegni quotidiani e la necessità di attendere del tempo per conoscere se la puntata è vincente costituiscono ancora protettive rispetto a comportamenti patologici. In questo senso, il poker, la slot machine e il 10 e Lotto risultano i giochi a maggior potenziale di rischio.

P2\_f2: *Ci sono giochi, secondo me, molto diversi tra loro. Nel senso, se uno gioca al Superenalotto, al Win for Life, alla Snai, cioè che hanno le scommesse, secondo me riesce a rimanere di più nei limiti rispetto a giochi tipo la slot machine o il poker che, secondo me, ti induco a giocare di più. Invece, magari, il Win for Life o gli altri, siccome non sai*

*subito – o comunque nel mentre della giocata – se hai vinto e, quindi, non ti spinge a rigiocare subito. Quindi, magari, ti tiene un po' a freno.*

*P6\_f1: Bisogna avere anche il tempo di stare lì. Invece il grattino lo prendi, vai, te lo gratti quando vuoi.*

ii. *Probabilità di vincita.* La probabilità di vincita rappresenta un ulteriore elemento differenziante dei giochi. Pur non possedendo una conoscenza esatta della probabilità di vincita associata a ciascun gioco, i partecipanti hanno comunque maturato un giudizio del tutto personale sulla stessa. Ed è su tale giudizio che essi hanno fondato le loro preferenze di acquisto.

*P3\_f1: Ma perché la probabilità del Gratta e Vinci, tu vai lì, ci sono miliardi di tagliandi, e devi essere fortunato. Mentre, per esempio, la scommessa del calcio ti pone davanti a tre scelte: pareggio, vittoria e sconfitta. Questo già ti motiva, ti dà più sicurezza rispetto al Gratta e Vinci; dici: “vai provo su un miliardo”.*

iii. *Abilità/fortuna.* Alcuni partecipanti hanno proposto come criterio di segmentazione dei giochi il rapporto tra la componente di alea rispetto a quella di abilità. Quest'ultima è intesa in senso lato e va dalla conoscenza delle regole del gioco al sapere maturato relativamente all'attività su cui si applica il gioco (corse dei cavalli, campionato di calcio, ecc.)

*P5\_f2: Però c'è da catalogarli anche su un fatto di fortuna e basta, come, ad esempio, la slot machine perché non ci vuole testa. Ma, ad esempio, il poker è già un pochino più intelligente rispetto ad altri giochi. Anche il Win for Life o l'enaLotto sono giochi puramente di fortuna.*

iv. *Investimento economico.* Il livello di pericolosità dei giochi, inteso in termini di potenziale dispendio economico, dipende dall'entità dell'investimento e/o dalla durata della singola giocata. Ne consegue che i giochi in cui non è consentito puntare somme elevate di denaro in un'unica soluzione e/o in rapida successione nel tempo sono considerati più innocui di altri dal punto di vista economico.

*P1\_f2: Se tu giochi una sera intera al bingo, se perdi che non vinci mai, perdi 20 euro. Se tu giochi due ore alle macchinette ne perdi 400 in un attimo perché la partita del bingo non dura qualche minuto, fra una cosa e l'altra.*

### **3.8 Conoscenza della meccanica dei giochi d'azzardo**

Dalle 57 citazioni relative alla meccanica dei giochi emerge una conoscenza distorta della stessa. La maggior parte riguarda l'indipendenza degli eventi. Da un lato, non vengono riconosciute le normali regole di casualità ed emerge, ad esempio, l'idea che vi siano numeri “fortunati” che escono sistematicamente più di altri o, viceversa, numeri “rari”. Dall'altro, alcune persone sono convinte che le imprese del settore ed i Monopoli di Stato intervengano per gestire, a proprio vantaggio, le regole di casualità. Ciò si tradurrebbe nella scelta dell'ordine di stampa dei biglietti vincenti all'interno di un blocco di Gratta e Vinci, che fa sì che la vincita su due biglietti consecutivi risulti molto difficile. Analogamente, anche il funzionamento delle slot machine si ritiene venga manipolato a vantaggio dell'operatore. Il sistema delle vincite sarebbe, cioè, progettato per stimolare la domanda attraverso una precisa scansione temporale delle vincite e della loro entità.

P2\_f2: *Lì dopo ho imparato – ad esempio, ci ho fatto caso – che se tu vinci con un biglietto, se prendi quello successivo solitamente non vinci mai. Quindi è fatto anche in modo che devi aspettarne due o tre per vincere qualcos'altro. Quindi io mi fermo sempre adesso.*

P4\_f2: *La macchinetta è un computer e rispetta dei tempi. Se nessuno la gioca per un po' di tempo, se sta ferma lì, poi le prime persone che vanno a giocare le fanno vincere, anche se la macchinetta ha dentro pochi soldi. Quei pochi soldi li fa vincere a quello lì che ci è andato a giocare in modo da invogliare altri intorno ad andarci a giocare, perché la macchinetta non vuole stare lì ferma perché ovviamente, se sta lì ferma, non guadagna niente. Quindi attira la gente a giocare. Se molta gente gioca, lei smette di dare soldi, così aspetta di riempirsi. Poi, ogni tot, lei fa vincere qualcosa, cioè è tutto un meccanismo ben preciso.*

Il numero di citazioni che dimostrano una conoscenza corretta della meccanica dei giochi risulta essere significativamente maggiore per il primo gruppo rispetto al secondo (22 vs 5 citazioni). La maggior parte fa riferimento alle regole che disciplinano la dinamica dei diversi giochi. Vale come esempio per tutte la possibilità di scommettere in punti gioco diversi e, quindi, di aggirare il limite massimo imposto per legge (non possono essere effettuate scommesse che originano una vincita superiore a 10.000 €). Tuttavia, emerge una certa confusione sull'identificazione della soglia massima scommettibile. Quest'ultima è determinata in funzione della vincita massima ottenibile (10.000 euro) e non è costituita da un importo fisso della giocata, che alcuni hanno indicato in 1.000 euro. Gli "intenditori" di slot machine sono, poi, a conoscenza della presenza di software all'interno delle stesse che generano sequenze casuali di partite e risultati, nonché della recente diffusione delle videolottery e della formula del jackpot ad esse associata. Abbastanza buona appare, infine, tra gli acquirenti di Gratta e Vinci, la conoscenza delle diverse tipologie di lotterie istantanee offerte (da 5, 10 o 20, euro, il Miliardario, Turista per sempre...). Da ultimo, pur non essendo a conoscenza delle reali probabilità di vincita, una buona parte dei partecipanti è consapevole di quanto esse siano ridotte.

P4\_f1: *No, io (le probabilità) non le conosco di preciso, però so che indovinare 6 numeri su 90, in sequenza, cioè, eh, dai eh, è fortuna! Forse. Se dici "no, io tengo questa possibilità di vincere", non ci giocheresti. Dici "è meglio che me li tengo" perché è impossibile che escano.*

P2\_f2: *Quindi io so che gioco e la mia percentuale di vittoria a seconda dei giochi cambia, però comunque è bassa, è infinitesimale. Quindi, quando io gioco, so già che non vinco niente.*

### **3.9 Bias cognitivi**

Si riscontrano 29 citazioni in cui i partecipanti hanno imputato (almeno parzialmente) l'esito dei diversi giochi alla *abilità* personale e non solo al caso. In particolare, gli elementi considerati rilevanti sono:

- i. la conoscenza delle regole e lo studio della meccanica di gioco;
- ii. la semplice azione personale, come la scelta del biglietto o dei numeri da giocare;
- iii. il ricorso ad espedienti per vincere grazie all'esperienza maturata con il gioco (sentire il rumore della moneta che cade nella slot machine o guardare la velocità con cui ne girano i rulli...).

P4\_f1: *Il calcio poi alla fine è come se fosse un esame di tutta la conoscenza tua del calcio, di tutti i giocatori.*

P8\_f1: *C'è quell'illusione che dicevo prima di metterci del tuo. Se io mi sento che quello lì, ma, cioè per dire, effettivamente, dicevo che la roulette mi piace di più per questo.*

P1\_f2: *Sì, il rumore della moneta che cade, quando è piena, fa "tah!". Quando invece è vuota fa "tin!".*

Anche la *fortuna* sembra assumere un peso rilevante nel determinare gli esiti delle giocate (27 citazioni). In particolare, i giochi a maggior componente di alea sono risultati il Gratta e Vinci - primo fra tutti - il Superenalotto e il Lotto.

Oltre alle caratteristiche oggettive del gioco, la fortuna appare indissolubilmente legata ai luoghi e alle persone. Ecco, allora, che alcuni punti gioco portano bene più di altri, alcune persone sono fortunate più delle altre mentre altre ancora spandono sfortuna.

P3\_f1: *No, no, beh, ci sono giochi come il Gratta e Vinci dove ci vuole solo la fortuna e giochi dove c'entra anche la fortuna e l'abilità.*

P2\_f2: *La fortuna nel gioco d'azzardo è una componente, secondo me, imprescindibile, in tutti i giochi.*

P5\_f1: *Pensi che quella sia la tabaccheria fortunata e allora ti fai..attraversi la città.*

P6\_f1: *"Porti sfiga, togliti".*

I partecipanti hanno dichiarato di compiere o di aver visto compiere *rituali propiziatori* prima del gioco o durante lo svolgimento dello stesso. Le citazioni registrate con riferimento a questo codice interpretativo sono significativamente maggiori nel primo gruppo rispetto al secondo (21 vs 3 citazioni).

I rituali descritti vanno dal ricorso alla mano innocente del bambino - per grattare un Gratta e Vinci o scegliere il biglietto da acquistare - all'utilizzo di date significative (nascita, morte o matrimonio) da giocare nel pronostico della combinazione vincente o nella scelta del numero di serie del biglietto. Assume, inoltre, rilevanza il tipo di moneta impiegata per grattare i biglietti della lotteria istantanea: sempre la stessa oppure quella di taglio più piccolo (uno o due centesimi) perché "tira il premio più alto". È, inoltre, pratica diffusa tenere dei portafortuna o compiere gesti propiziatori di varia natura. Infine, appare consolidata l'abitudine, legata principalmente alla lotteria nazionale, ad acquistare i biglietti in autostrada o in diverse città d'Italia per distribuire sul territorio le possibili fonti di fortuna.

P7\_f1: *Io ho una schedina di due colonne con delle date di nascita. Sarà, boh, 4-5 anni che la continuo a rigiocare.*

P4\_f2: *C'è gente che rigira su se stessa la cartella (del bingo o della tombola), pensando che così arrivino i numeri giusti. C'è gente che gratta i buchini.*

Solo i partecipanti al primo focus group hanno citato la rilevanza - per sé o per gli altri - dei *segni premonitori* di fortuna colti nell'ambiente circostante o apparsi in sogno (16 citazioni). Emerge che i giocatori vivono se stessi come delle sibille. Essi prendendo ispirazione dalle fonti più varie ed inattese per trarre predizioni di gioco a proprio vantaggio.

P1\_f1: Sì, è come quando c'è la schedina sbagliata che quello lì batte un segno in più. Ti dice "Costa 20 euro". Una volta quella doppia costava di più; se è venuta, ormai si paga. Eh, se è venuta.

P4\_f1: Napoli è una popolazione che è patologica per il gioco dove leggono che ci sta in giro, giocano e si giocano i sogni e il giorno dopo giocano di nuovo i sogni perché il giorno prima, invece di prendere alla smorfia l'ape, hanno preso la vespa e, quindi, è uscita la vespa invece dell'ape...

Alcuni partecipanti (6 citazioni) hanno raccontato dell'abitudine di altri giocatori di affidarsi alla provvidenza o, comunque, ad un'entità superiore affinché li aiuti a realizzare il loro sogno di vincita. In particolare, due persone hanno sostenuto che il radicamento nella cultura popolare di una confessione religiosa agisca positivamente sulla propensione al gioco. Tale opinione appare confortata da alcuni studi di letteratura che hanno analizzato la relazione tra religione e gioco d'azzardo e riscontrato alti livelli di coinvolgimento da parte di giocatori con un'elevata vocazione religiosa (Abbott e Volberg, 2000; Clarke et al., 2006; Grichting, 1986). Ciò è stato rilevato soprattutto per i giocatori di religione cattolica. In particolare, è emerso un significativo effetto di interazione tra appartenenza cattolica – da un lato - e frequenza e spesa di gioco dall'altro.

P4\_f2: Ho l'impressione che in Italia o in questi Paesi che hanno una base cristiana o comunque di fede di qualsiasi genere, anche di portafortuna, di queste cose qui, la gente sia più dedita al gioco. Perché io credo che molta gente, a parte quella che spera di essere più in gamba di chi ha ideato il gioco, io sono convinta che spera che la provvidenza li faccia vincere, cioè spera in un qualcosa di superiore che intervenga.

### **3.10 Esperienza**

Nel raccontare le loro esperienze di gioco, i partecipanti si sono soffermati molto più sulle vincite (40 citazioni) che sulle perdite (6 citazioni). In tale contesto, sono risultati più vivaci i componenti del secondo gruppo (differenza significativa tra le frequenze delle citazioni: 23 vs 17). I giochi maggiormente citati sono il Gratta e Vinci, il 10 e Lotto, le scommesse, le slot machine e il bingo.

Uno dei principali elementi informativi emersi è la tendenza a rigiocare, in tutto o in parte, i soldi vinti. Inoltre, emerge con forza la credenza che esista una legge della ricorrenza degli eventi che smentisce le classiche regole di probabilità. Ad esempio, alcuni partecipanti ha raccontato della circostanza anomala di vincere di più con il Gratta e Vinci che con le scommesse. L'anomalia consisterebbe nel fatto che l'esito del primo gioco è unicamente ascrivibile all'alea e, quindi, la probabilità di successo inferiore rispetto a quello del secondo. In questo caso, entrano in campo anche - e soprattutto - le competenze possedute dal giocatore sull'attività sportiva oggetto di scommessa che rendono la decisione più "informata". Allo stesso modo, altri hanno dichiarato di aver vinto più frequentemente con i tagliandi di Gratta e Vinci di prezzo basso (1 o 2 euro) rispetto a quelli più costosi (da 5 euro in su), per i quali la probabilità di vincita è considerata maggiore. Risulta, pertanto, evidente che la ricorrenza del tutto casuale di vincite considerate "anomale" ha svolto il ruolo di rinforzo positivo nello sviluppo e consolidamento di tale credenza.

P2\_f2: La prima cosa che ti viene è l'impulso di rigiocare. Nel senso, quando ho vinto 70 euro e ne avevo giocati 30 – avevo fatto una schedina – ho detto "bhè, adesso potrei comprarmi qualche altro gioco". Oppure il Gratta e Vinci. Quando spendi tre euro e ne vinci 20 tu dici "allora mi dai un biglietto e 15 euro", per dire. Comunque, ti viene sempre l'impulso di rigiocare.

### 3.11 Emozione

Coerentemente con quanto evidenziato in precedenza, sono stati soprattutto i partecipanti al secondo focus group a raccontare le emozioni provate in caso di vincita (differenza significativa tra le frequenze delle citazioni: 16 vs 5). Le principali sono la soddisfazione e il piacere di essere riusciti ad ottenere un certo risultato, anche simbolico, in termini economici. La vincita è, inoltre, vissuta come un evento raro ed eccezionale, tanto da suscitare in qualcuno stupore.

*P4\_f2: Penso che a tutti sia capitato di incontrare una persona che non ti è particolarmente simpatica ma, se la incontri in un posto dove proprio non te lo aspetti, come al mare, dici “Eh, ma che strano, che coincidenza!”. E ad uno dà un senso di contentezza. Rimango esterrefatta e mi dà un senso di piacere. Le coincidenze, per qualche ragione, danno a tutti un senso di piacere. Visto che sai che è difficile vincere, in mezzo a tutta quella gente, e in mezzo a tutta quella gente tu vinci due volte di fila la stessa sera, dici “Ma possibile?”. E ti dà un senso di piacere.*

*P3\_f2: Io parto dal presupposto che sia difficile vincere. Quindi, nel momento in cui lo faccio sono consapevole che per l’80% - diciamo una percentuale così alta - possa andar male e per quel 20%, invece, possa andare bene. Nel momento in cui vinco, mi faceva sempre strano perché giocavo magari saltuariamente, la domenica, ogni settimana magari nel week end.*

Spesso la vincita al gioco innesca un meccanismo virtuoso di piacere attraverso la generazione di uno stato eccitativo che, a sua volta, provoca una scarica di adrenalina.

*P1\_f2: Non ho vinto una cifra astronomica ma, comunque, l’attesa tra tutto questo movimento e la cifra che mi dava - senz’altro era una cifra abbondante perché succedeva così quando si vinceva un po’ - mi ha scatenato un’adrenalina...*

*P5\_f2: Innanzitutto ero agitatissimo perché, nel momento in cui inizia una scena così, non mi sembrava neanche vero, mi sembrava di essere in un sogno.*

A volte – poche per la verità – la vincita provoca imbarazzo o timore. Nel primo caso, si tratta di soggetti riservati e che considerano il gioco come un’attività ad elevato investimento emotivo. Ecco, quindi, che dichiarare ad alta voce in una sala bingo di aver vinto significa catalizzare immediatamente l’attenzione di tutti gli altri partecipanti e, contemporaneamente, la loro invidia. Nel secondo caso, si tratta di soggetti che, dopo un fugace momento di contentezza per la vincita, si ricompongono immediatamente per nascondersela agli altri e si allontanano velocemente per paura di essere derubati.

I riferimenti alle sensazioni vissute in caso di perdita sono inferiori rispetto a quelli inerenti la vincita (6 citazioni). I partecipanti hanno affermato di percepire principalmente un senso di fastidio o nervosismo.

Il dichiarato di una giocatrice consente di cogliere con precisione la differenza esistente tra l’emozione della vincita e quella della perdita. Se quest’ultima genera demoralizzazione, è pur vero che si tratta di uno stato d’animo che si supera più velocemente rispetto a quello sperimentato in occasione di una vincita. Ciò ad indicare che la memoria della perdita e la delusione ad essa associata assumono verosimilmente un peso inferiore rispetto al coinvolgimento emotivo generato da una vincita.

*P1\_f2: (Quando ho vinto) Non ho mangiato perché non mi sentivo di mangiare. Ho preso del Lexotan perché non avevo sonno nel modo più assoluto. A mezzanotte prendo*

*la seconda metà del Lexotan e ho detto a mio marito “facciamo una partita a scala quaranta perché io non ho sonno, stasera non vado a letto”. Io quella notte lì non sono riuscita a dormire, ossia mi sarò addormentata alle 4-5 del mattino. Cosa che quando ho perso – che magari ho perso 100 euro – non mi è mai successa. Il perdere ti demoralizza un po’. Dici, magari, “sono proprio stupida ad andare a buttare i soldi lì così”. Però poi lascia molto il tempo che trova. La vincita ti fa quell’effetto lì.*

Una partecipante al secondo focus ha, infine, dichiarato che la sensazione principale che prova in caso di perdita è quella di trovarsi in una situazione di eccezione rispetto alla “normalità”.

*P3\_f2: Quelle volte che non vincevo o che magari perdevo per il risultato di una partita che poi magari era la più banale e mi ritrovavo a perdere tutta la cifra della schedina, ero lì che, quella volta che ho vinto, mi sono sentita come se fosse, in realtà, la cosa giusta. Cioè, nel senso, come se fosse quella la cosa ovvia e le perdite che c’erano state prima, in realtà, fossero state uno sbaglio.*

### **3.12 Gioco d’azzardo patologico**

I riferimenti al gioco d’azzardo patologico sono significativamente maggiori nel primo gruppo rispetto al secondo (44 vs 14 citazioni). In generale, la maggior parte dei partecipanti ha sostenuto che la dipendenza abbia origine in una ridotta capacità di autocontrollo. Si evince che ciascuno di essi ha un’elevata opinione di se stesso, ritenendosi in grado di gestire il proprio coinvolgimento nel gioco e mantenerlo nei limiti della “normalità”.

I criteri indicati come qualificanti la dipendenza da gioco sono:

- la ripetitività delle giocate;
- il superamento delle proprie disponibilità economiche;
- l’isolamento sociale e l’impatto negativo sulle relazioni personali;
- la perdita di autocontrollo.

*P3\_f1: Sì, quindi, secondo me la conclusione che si può fare è che il patologico viene fuori quando uno non riesce più a tirarsi fuori dal gioco. Cioè, nel momento in cui non riesco più a decidere “gioco-non gioco” ma devo sempre giocare, questo è anche patologico.*

*P5\_f1: Poi, non so, non vinci, però ci metti 2 euro, allora ne vinci altri 3, me li rigioco e non finisci più. Praticamente entri in tabaccheria alle 17 e il tabaccaio dice “sto chiudendo, se per favore ...”*

*P3\_f2: Quindi, quando diventa patologico occupa gran parte del tuo tempo e dei tuoi pensieri.*

### **3.13 Stato**

Il riferimento al ruolo dello Stato nel mercato dei giochi è avvenuto esclusivamente in maniera negativa. Da un lato, i partecipanti lo hanno accusato di indurre la popolazione a giocare per aumentare il gettito erariale; dall’altro, emerge la credenza che il sistema delle vincite non sia casuale, ma manipolato per garantire il raggiungimento degli obiettivi economici di bilancio pubblico.

*P1\_f1: Secondo me, funziona così, perché non arrivano mai. C’è una cifra in cui con i sistemi, vinceresti per forza, ma non fanno mai arrivare a questa cifra e si è sempre appena prima. Cioè, è una cosa, è come i Gratta e Vinci.*

P3\_f2: *Una sorta di truffa approvata anche dallo Stato e resa legale.*

P2\_f2: *È chiaro che lo fanno perché ci devono guadagnare. Le entrate del Superenalotto delle ultime due vincite hanno tenuto su questo governo a momenti. Quindi, lo fanno apposta.*

### **3.14 Etica nel gioco**

Solo i partecipanti al secondo gruppo hanno espresso considerazioni positive in merito all'eticità dei giochi e/o di chi li offre (11 citazioni). Gli elementi che, a loro avviso, la qualificano sono: la trasparenza delle regole del gioco, la modalità di fruizione del gioco e l'impegno in iniziative di responsabilità sociale da parte dell'operatore pubblico o privato. Ad esempio, sono considerati più etici di altri i giochi - come le scommesse sportive - che si caratterizzano per la presenza di un intervallo temporale tra la giocata e la conoscenza dell'esito.

P2\_f2: *Secondo me sono più, cioè io lo trovo molto più, cioè dal punto di vista etico, da punto di vista di chi te lo fa, lo trovo più giusto perché comunque tu, quando ti viene voglia di giocare, sei a casa. Devi ritornare al centro Snai o dov'è. Invece, se tu giochi al poker o alla macchinetta, sei già lì.*

P2\_f2: *Secondo me il gioco è etico dal momento che ti dà delle regole precise e, comunque, ultimamente soprattutto si sta andando, cioè nelle giocate si vede che c'è scritto "il gioco provoca dipendenza". Stanno facendo comunque delle campagne.*

P4\_f2: *Loro ti offrono un servizio e tu lo paghi, punto e basta. Poi che ti dicono che tu puoi vincere, quello è un "puoi vincere". Loro ti vendono quel pezzo di carta con quei numeretti stampati sopra, tu li compri. Etico o no, allora c'è da dire se qualunque altra cosa è etica. Loro ti vendono una cosa e tu accetti di comprarla. Loro ti dicono "puoi vincere", mica ti dicono "tu vincerai".*

Solo un partecipante ha posto la responsabilità etica in capo allo stesso giocatore piuttosto che al soggetto erogatore. In questo caso, sono una frequenza occasionale di gioco e un investimento economico rapportato alle proprie possibilità che qualificano il concetto di etica.

P5\_f2: *Secondo me è etico solo per quanto riguarda un giocatore non abitudinario.*

P5\_f2: *Però, essendo etico, per me lo è perché se io ci butto dai 2 ai 4 euro e si tratta di moneta...*

La connotazione negativa del gioco e di chi lo offre sul piano etico è emersa con forza in entrambi i focus groups (49 citazioni). Essa è stata ricondotta a comportamenti che rispondono all'obiettivo di stimolare in maniera eccessiva la domanda di gioco, ovvero:

- i. studio della psicologia delle persone al fine di manipolare il loro comportamento;
- ii. uso eccessivo/inadeguato della comunicazione;
- iii. innovazione e segmentazione del prodotto;
- iv. diffusione capillare dell'offerta sul piano distributivo;
- v. intensificazione degli investimenti di marketing durante i periodi di crisi economica.

P1\_f1: *È una cosa psicologica. Qualsiasi cosa che porta soldi è legata. Cioè, sono studiati apposta per colpire. Cioè, è come i 6.000 euro al mese, ti viene. Hanno studiato il modo di dire: sì, sono 4.000 euro al mese, dopo sono a posto tutta la vita.*



P4\_f1: *Al bingo ti portano persino un trofeo, anche se hai vinto 2 euro. Questa è una cosa ridicola. Ti portano un trofeo alto così e lo mettono lì sul tavolo a te che hai vinto. Cioè mirano a farti sentire importante. Io, per esempio, personalmente per me è imbarazzante alzare la mano e dire “bingo”.*

P3\_f1: *Comunque, cioè, è come viene data la notizia. Ora i Tg danno, volta per volta, l'estrazione. Però, un conto è dire “questo è il 6”, un conto è dire “ancora non è stato fatto il 6”. Quindi, questo, no?, “Febbre del Superenalotto”, “Già febbre del Superenalotto”, la gente il giorno dopo: “ non l'hanno fatto!”, quindi già questo...*

P7\_f1: *Fino a qualche anno fa, che non era tutto controllato dai monopoli, leggevi sempre robe di cronaca così che citavano e sono un po' sparite queste cose. Invece, è proprio proliferato. Cioè, studiano proprio, anche dal punto di vista psicologico. Cioè, non è più la ruffa del bar che fa i premi, il cesto oppure non so il Lotto o l'appuntamento del totocalcio al sabato o la domenica. Quasi un rito, no? Adesso devono uscire sui telefonini, le videolottery sui telefonini.*

P1\_f1: *E più c'è crisi, più queste cose qua prendono piede, cioè. E lo Stato lo sa bene.*

### **3.15 Pubblicità sociale**

Il ricordo delle campagne di marketing sociale è pressoché nullo. Solo due partecipanti del secondo focus group hanno dichiarato espressamente di ricordare una delle campagne mostrate. Si rilevano 8 citazioni in cui i partecipanti (tutti facenti parte del secondo focus group) hanno ritenuto chiaro il messaggio veicolato dalle campagne sociali. Delle tre immagini proposte, una in particolare (raffigurante una paperella in una vasca) è stata considerata quella con il messaggio di più immediata comprensione, seguita da quella istituzionale dei Monopoli di Stato (raffigurante un timone). Nessuno si è espresso positivamente sul messaggio trasmesso dalla pubblicità di un altro operatore leader del settore.

P2\_f2: *È trasparente, dicono quello che c'è.*

P3\_f2: *Ma io questo (indicando una delle pubblicità) posso provare a immaginare che sia una cosa un po' troppo grande inserita in qualcosa di troppo piccolo. Questo lo trovo comunicativo, questo (mostrando un'altra immagine) no.*

Prevale, in generale, un'opinione negativa sulla pubblicità sociale. Si rilevano 11 citazioni in cui i messaggi veicolati sono considerati poco chiari e ciò avviene prevalentemente nel secondo focus group (differenza significativa tra le citazioni). Viceversa, i partecipanti al primo focus group hanno giudicato, più di quelli del secondo, ingannevoli i messaggi trasmessi (differenza significativa tra le citazioni: 27 vs 3).

I motivi che rendono difficile interpretazione il messaggio veicolato dalle campagne di pubblicità sociale sono il layout e il contenuto. Nel primo caso, le informazioni veramente importanti sono ritenute difficilmente leggibili, mentre nel secondo le frasi impiegate sono troppo vaghe per essere efficaci.

P1\_f1: *Non è che c'è scritto “Gioca al massimo 5 euro”. C'è scritto “Gioca il giusto”. Poi se tu.*

P4\_f2: *Io, casomai, trovo ridicolo quel simbolino che non so se avete mai notato. Solitamente c'è sulle cartelle, anche credo sul Win for Life. C'è quel simbolo del tricolore - credo che sia - e c'è scritto "Gioco sicuro", una roba del genere. Che vuol dire "sicuro"? Che non ti ammali?*

I motivi che rendono ingannevole il messaggio sono, invece, i seguenti:

- i. il rimando al gioco e l'induzione allo stesso tramite le immagini e/o le frasi utilizzate;
- ii. l'impossibilità di stabilire oggettivamente il limite entro il quale il gioco può essere considerato "giusto";
- iii. l'effetto di rassicurazione prodotto dal ruolo attivo dello Stato nel controllo dei giochi.

P1\_f1: *Questa è la cagata più grossa che potevano inventarsi: "Gioca il giusto". C'è scritto dappertutto "gioca il giusto". Che poi il giusto è stabilito da te stesso. Non c'è nessun'altro che ti dice quanto è il giusto.*

P3\_f1: *Poi il timone. Qua è la vincita. Perché se tu vinci, parti.*

P5\_f1: *Sta nella vasca. Ti toglie quel senso di colpa che hai là quando sei a giocare. Ti tira via quel senso di colpa per dire "ma che sto facendo?" E, già lì, ti tira via un po' di senso di colpa.*

P1\_f2: *Allora, questa (mostrando la pubblicità dell'AAMS) è la ruota di una macchinetta, di una slot machine. E vero? Secondo me l'hanno fatto apposta.*

La maggior parte dei partecipanti ha denunciato l'inefficacia delle campagne di responsabilità sociale condotte dagli operatori del settore (6 citazioni). Si è distinta un'unica voce dal coro: un solo soggetto le ha giudicate potenzialmente efficaci, identificando nel pregiudizio comunemente maturato rispetto all'eticità dei giochi e/o di chi li offre la principale causa della loro fattiva inefficacia.

P2\_f2: *Secondo me è un tentativo, più che altro. Però l'argomento in sé, appunto, è difficile. C'è ancora molta gente, da come si è capito anche oggi, che non ritiene che il gioco d'azzardo abbia un fondo di eticità. Cioè, almeno per me, è etico ma per molti qua non lo è. Quindi, magari, già uno si appropria ad una pubblicità del genere e magari non la vede.*

## **2. Conclusioni**

Lo studio ha indagato l'esperienza di persone direttamente coinvolte nel gioco d'azzardo con l'obiettivo di raccogliere elementi informativi sull'atteggiamento verso lo stesso, distintamente per le tre componenti in cui si articola: affettiva, cognitiva e comportamentale.

Emerge un'ignoranza diffusa degli attributi che qualificano un gioco come "d'azzardo". Essi sono i più vari, tranne quelli oggettivamente pregnanti: la presenza contestuale dell'alea e di una posta in denaro (sia pur di modesta entità). Il termine "azzardo" è associato al caso - inteso come assenza assoluta della componente di abilità del giocatore e trasparenza delle modalità di funzionamento del gioco -, al rischio elevato per il soggetto - fisico e/o monetario - o alla sfera delle attività illegali. Di conseguenza, molti dei giochi pubblici disciplinati dall'ordinamento italiano non sono percepiti come "d'azzardo".

L'evidenza che il guadagno economico costituisca il principale motivo per giocare appare abbastanza scontata. Meno scontata è la connotazione dello stesso come elemento positivo

associato al concetto di “gioco d’azzardo”, prima ancora del divertimento. L’attuale contesto di crisi economica sembra, peraltro, remare a favore della domanda di gioco, dal momento che sempre più persone sono alla ricerca di fonti alternative e/o integrative di reddito. Il gioco diventa, quindi, uno strumento per ottenere un miglioramento della condizione sociale. L’intensità con cui tale ruolo si manifesta è inversamente correlata al reddito: sono, soprattutto, le fasce più deboli della popolazione che affidano al caso il loro sogno di tranquillità economica. L’inevitabile conseguenza negativa è la sottrazione di preziose risorse economiche dal budget di spesa familiare. Ad essa si aggiunge l’evidenza che, quando il gioco viene praticato con regolarità, aumenta anche il rischio di sviluppare comportamenti patologici.

Al secondo posto per ordine di importanza figurano le motivazioni di carattere emotivo: l’eccitamento che segue alla vincita, le emozioni suscitate dall’attesa del risultato o la scarica di adrenalina generata dalla sfida con altri giocatori o la macchina.

Sotto il profilo comportamentale, emergono alcuni dati particolarmente interessanti. In primo luogo, è abitudine diffusa giocare il resto ricevuto alla cassa, per esempio dopo la colazione. Il motivo è che le monete possedute in tasca rappresentano un fastidio, oltre ad essere percepite di modesto valore. In altre parole, è la semplice disponibilità di moneta “superflua” che invoglia l’acquisto di un Gratta e Vinci o una partita alla slot machine. Si tratta di un’informazione rilevante dal momento che, proprio di recente, il Decreto pro Abruzzo del 2009 ha introdotto i giochi di sorte al consumo. Tali giochi offriranno ben presto al consumatore la possibilità di investire il resto della spesa nella partecipazione ad una lotteria nazionale che prevede premi con vincite in denaro. Le decisioni assunte dall’operatore pubblico dovrebbero, pertanto, trovare terreno fertile nella domanda ed agire positivamente sulla dimensione del mercato.

I giocatori dichiarano di avere l’abitudine a stabilire un limite massimo di spesa per le proprie giocate ed impegnarsi a non superarlo. Tale limite viene esplicitato per singola puntata (per esempio l’importo di una scommessa o il taglio di prezzo del Gratta e Vinci) o, in alternativa, per un determinato arco temporale (per esempio per settimana). Dal momento che i giocatori conoscono i limiti di spesa che si impongono, è ragionevole attendersi che essi sappiano anche stimare l’ammontare di risorse che investono nel gioco in una determinata unità di tempo. Ciò nonostante, essi non “sanno” farlo o, piuttosto, non vogliono farlo. I motivi possono essere due: la resistenza a rendere pubbliche informazioni ritenute private; la desiderabilità sociale che porta a tacere le informazioni che possono compromettere l’immagine di sé agli occhi del mondo.

L’ipotesi che i giocatori sanno quanto investono in gioco ma non vogliono dirlo offre, innanzitutto, utili indicazioni ai fini della scelta dello strumento di ricerca quantitativa da impiegare per l’analisi del fenomeno. In tal senso, il questionario auto-somministrato appare essere lo strumento più idoneo in quanto consente di ottenere informazioni in forma anonima e strutturata.

In secondo luogo, il ricorso a forme di autocontrollo come la fissazione di un limite di spesa offre interessanti elementi di analisi alla luce della recente disciplina sul gioco online<sup>20</sup>. Tra gli obblighi vigenti in capo ai concessionari in materia di tutela del consumatore, la normativa ha previsto la messa a disposizione di strumenti per l’autolimitazione o per l’autoesclusione dal gioco. Appare, pertanto, confermata l’utilità di approfondire le modalità con cui i giocatori pongono in essere forme di autocontrollo e quanto esse si rivelino efficaci nella promozione di comportamenti di gioco responsabile.

Emerge l’esistenza di stereotipi sui giochi d’azzardo. In particolare, sono il Lotto e la slot machine ad essere oggetto di un’opinione schematica e deformante da parte dei giocatori. Il primo è considerato un gioco “per vecchi”, che peraltro hanno anche l’abitudine di giocare con regolarità somme cospicue del proprio reddito. La seconda è, invece, considerata il gioco più pericoloso sul piano della dipendenza, in virtù sia della velocità con cui si susseguono le giocate – e, quindi, del consumo accelerato di denaro che ne consegue – sia della costante accessibilità

---

<sup>20</sup> Legge 7 luglio 2009 n. 88.

dell'apparecchio. Relativamente al grado di rischio, non si ravvisa l'esistenza di uno stereotipo da momento che la ricerca ha dimostrato come la slot machine figurì tra le forme di gioco più additive (Griffiths, 1999; Smith e Wynne, 2004; Turner, 2004), seguita dalle lotterie, i giochi di carte, i Gratta e Vinci, il bingo e le scommesse sportive (Doiron e Nicki, 2001; Rush et al., 2002). Lo stereotipo esiste, invece, con riferimento al profilo del giocatore di slot machine: persone che non hanno un'occupazione stabile e dispongono, pertanto, del tempo necessario che la dipendenza richiede.

L'erronea descrizione della meccanica di alcuni giochi lascia trasparire la presenza di distorsioni cognitive e credenze comuni alla gran parte dei giocatori e documentate dalla letteratura (e.g. Capitanucci e Marino, 2002; Croce e Zerbetto, 2001; D'Agati, 2005; Gaboury e Ladouceur, 1989; Delfabbro, 2004; Griffiths M., 1994; Ladouceur e Sylvaun, 2008; Rogers, 1998; Wood e Clapman, 2005). Si tratta di errori che attengono prevalentemente alla logica di indipendenza degli eventi e, più in generale, alle regole di probabilità, così come di superstizioni e tradizioni profondamente radicate nella storia del gioco. Ecco che, allora, molti giocatori si affidano alla dea bendata, giocano ripetutamente i propri "numeri fortunati" o si improvvisano cercatori di segnali nell'ambiente circostante. Per non dimenticare i diversi rituali propiziatori compiuti nella speranza di condizionare l'esito del gioco: ad esempio, il ricorso alla mano innocente di un bambino e l'uso sempre della stessa moneta per grattare i biglietti della lotteria istantanea. Tali risultati confermano quanto già evidenziato in precedenza, cioè che la cultura italiana è ricca di tradizioni legate alla fortuna, alla fede e all'interpretazione dei sogni o dei segni. Ed è proprio in virtù di tale radicamento che emerge l'importanza di costruire una scala di misura delle credenze legate al gioco d'azzardo al fine di conoscere il ruolo assunto da ciascuna di esse nella costruzione e nel mantenimento dei comportamenti di gioco.

Con riferimento al coinvolgimento emotivo emerge una chiara differenza tra il ricordo della vincita e quello della perdita. Lo stato d'animo provato a seguito di una perdita lascia nella memoria dei giocatori un'impronta più labile rispetto a quanto non accada in occasione di una vincita. La selettività delle informazioni in memoria è stata documentata dalla psicologia cognitiva, sia in generale sia specificatamente alle attività di gioco. In particolare, è stata provata la tendenza a ricordare maggiormente gli eventi salienti - le vincite - che quelli meno salienti - le perdite (Griffiths, 2004). La salienza associata alla vincita è una conseguenza diretta del piacere stimolato dalla stessa; piacere che, a sua volta, alimenta il ricordo. Viceversa, il minor coinvolgimento emotivo di una perdita genera un ricordo più debole e fugace rispetto alla vincita. Tale evidenza appare coerente con quanto dimostrato dagli studi sull'apprendimento, vale a dire che il rinforzo positivo è più valido ed attivo del rinforzo negativo. Pertanto, la vincita agisce come rinforzo positivo del ricordo, mentre la perdita come rinforzo negativo. Tale meccanismo costituisce, inoltre, il principio su cui si fonda il sistema delle frequenti e piccole vincite che fungono da rinforzo per i giocatori. È questo il caso della lotteria istantanea che, attraverso il rinforzo della piccola vincita immediatamente riscossa, aumenta la fiducia nel possibile colpo di fortuna e stimola il consolidamento del comportamento di gioco (Imbucci, 1997). Peraltro, nel gioco d'azzardo, la perdita - in quanto rinforzo negativo - non costituisce una punizione al pari di uno stimolo spiacevole o doloroso. Semplicemente, essa comporta il mantenimento dello *status quo* dal momento che l'investimento in denaro è la condizione necessaria per partecipare al gioco. Da questo punto di vista non vi è, quindi, differenza alcuna tra la vincita e la perdita. La differenza è, invece, correlata all'esito: la perdita si traduce nell'assenza di guadagno, mentre la vincita si concretizza in un premio immediato e tangibile. Anche con riferimento a questa condizione, la teoria dell'apprendimento ha dimostrato che le persone tendono a fissare nella memoria più le volte in cui hanno ottenuto un premio che non quelle in cui lo hanno atteso invano.

L'atteggiamento dei giocatori nei confronti dello Stato in qualità di gestore del settore dei giochi pubblici è prevalentemente negativo. Il gioco d'azzardo è considerato come una scorciatoia facile e poco etica per rimpinguare le casse pubbliche. La facilità discende dalla certezza di poter

contare su volumi di scambio elevati data la forte propensione al gioco degli italiani; la scorrettezza è, invece, imputata allo sfruttamento del sogno di ricchezza delle fasce più povere della popolazione che, in periodi di crisi, diventano più ampie. In altre parole, è un po' come rubare le merendine ai bambini. Infine, è opinione condivisa che lo Stato adotti anche pratiche illegali, manipolando la meccanica dei giochi a proprio vantaggio. Da garante della legalità, viene percepito come soggetto attivo ed "interessato" a ridurre la trasparenza delle regole di gioco.

L'etica riferita al gioco d'azzardo segmenta i giocatori in due gruppi nettamente distinti: i pro e i contro. I primi non rilevano problemi di etica nella meccanica dei giochi e/o nella condotta degli operatori (Stato compreso). Occorre, tuttavia, effettuare un distinguo a seconda che essa sia considerata in termini relativi o soggettivi: per alcuni è connessa alla meccanica del gioco e, pertanto, alla tipologia del gioco; per altri all'intensità del coinvolgimento personale nel gioco, inteso come frequenza di gioco e investimento di risorse economiche, qualunque sia la tipologia.

I secondi negano in assoluto l'eticità dei giochi e/o di chi li offre dal momento che la strategia di marketing è progettata con la finalità di manipolare la condotta dei giocatori a vantaggio della crescita dei volumi di scambio.

Il ricordo delle campagne di marketing sociale condotte per la promozione del gioco responsabile è modesto, se non nullo. Al contempo, è opinione diffusa che esse non siano efficaci. Si distinguono tre gruppi ben definiti con riferimento alle cause di tale performance. Il primo gruppo fonda il proprio giudizio sulle caratteristiche più squisitamente "tecniche" del messaggio – il contenuto, la struttura ed il formato - che riducono la comprensibilità dello stesso al mercato target. Il secondo ritiene ingannevole il messaggio veicolato dalle campagne perché, più che indurre alla moderazione, stimola la domanda di gioco. Tale percezione è riconducibile alla combinazione dell'effetto emozionale dei contenuti verbali (copy) e delle immagini (illustrazioni) con quello rassicurante associato al richiamo del ruolo dello Stato come garante delle regole di funzionamento dei giochi. Inoltre, affermazioni del tipo "gioca il giusto" adottata dai Monopoli di Stato per promuovere il gioco responsabile sono ritenute ambigue e vaghe. L'ambiguità discende dalla difficoltà di individuare l'oggetto a cui si riferisce il messaggio: le risorse economiche o il tempo? La vaghezza è riconducibile alla soggettività del confine tra "giusto" ed "ingiusto" con riferimento all'ammontare sia di tempo sia di risorse economiche dedicati al gioco. Il terzo gruppo valuta positivamente le campagne di promozione del gioco responsabile, ma le ritiene inefficaci a seguito della visione negativa e largamente condivisa nei confronti dei giochi e/o di chi li offre. La modesta performance appare, pertanto, correlata alla natura del prodotto e/o alla attendibilità della fonte del messaggio.

In sintesi, coerentemente con quanto rilevato da una ricerca condotta da Nomisma (2009b), l'opera di sensibilizzazione condotta finora in Italia sembra essere insufficiente. In sede di indagine quantitativa sarà, dunque, importante verificare tale deficit, verificando se e quanto i messaggi veicolati siano stati in grado di incidere sulla memoria dei consumatori. Tale informazione rappresenta un utile punto di partenza ai fini di una successiva analisi di adeguatezza degli strumenti impiegati e delle modalità di comunicazione. L'attenzione finora dedicata alla valutazione dell'efficacia dei programmi di marketing sociale per la prevenzione del gioco d'azzardo problematico appare modesta. Tuttavia, le ricerche condotte con riferimento ad altri prodotti ad alto rischio, come droga, alcool e tabacco, hanno rilevato la scarsa validità di simili programmi di prevenzione (Slovic, 2001). Emerge, pertanto, la necessità di approfondire l'analisi sul tema per comprendere quali strumenti è opportuno impiegare per promuovere più efficacemente comportamenti che non compromettano il sistema di relazioni affettive, sociali e lavorative dell'individuo.

## **CAPITOLO IV**

### **COSTRUZIONE E VALIDAZIONE DEL QUESTIONARIO SUGLI ATTENGIAMENTI DEI GIOCATORI D'AZZARDO**

#### **1. Introduzione**

L'oggetto del presente studio è la validazione della tecnica di ricerca standard progettata per l'analisi dell'atteggiamento dei giocatori d'azzardo. In particolare, la scelta è ricaduta sul questionario strutturato. Il ricorso a tale tecnica appare particolarmente indicato nell'attuale fase della ricerca, deputata alla descrizione e/o spiegazione del fenomeno oggetto di analisi. Gli elementi essenziali per il perseguimento dell'obiettivo conoscitivo descritto sono due. Il primo è l'adozione di un approccio strutturato e standardizzato che consenta la produzione di informazioni da convertire in formato numerico e sottoporre ad analisi statistica. Il secondo è la raccolta di dati su campioni ampi e rappresentativi della popolazione di riferimento. Queste condizioni garantiscono la sistematicità operativa e la validità/attendibilità dei risultati necessarie alla generalizzazione degli stessi all'intera popolazione.

La definizione delle domande e del layout del questionario è avvenuta integrando gli elementi informativi desunti dai contributi presenti in letteratura con i risultati emersi dalla ricerca non standard condotta mediante focus group (cap.3). Il questionario si articola in tre parti: profilo anagrafico; comportamento di gioco; vissuto del gioco.

#### **2. Profilo socio-anagrafico del rispondente**

La prima sezione del questionario raccoglie informazioni sulle caratteristiche socio-demografiche dei rispondenti. Tali elementi informativi sono necessari per individuare profili omogenei di giocatori in funzione delle variabili demografiche e connesse alla condizione sociale. In particolare, vengono richieste le seguenti informazioni:

- cittadinanza (italiana, straniera);
- sesso (maschio, femmina);
- anno di nascita;
- titolo di studio (licenza elementare, licenza media, diploma, laurea);
- condizione professionale (imprenditore, libero professionista, commerciante, lavoratore autonomo, dirigente, direttivo, quadro, impiegato, insegnante, disoccupato, operaio, commesso, pensionato, studente, casalinga, altra condizione);
- stato civile (celibe/nubile, coniugato/a, convivente, separato/a, divorziato/a, vedovo/a);
- fascia di reddito annuale (nessun reddito, fino a 5.000 euro, tra 5.001 e 10.000 euro, tra 10.001 e 20.000 euro, tra 20.001 e 30.000 euro, tra 30.001 e 50.000 euro, oltre 50.000 euro);
- capacità di risparmio mensile (niente, poco, abbastanza, molto).

#### **3. Comportamento e motivi di gioco**

La seconda sezione del questionario è volta ad indagare il comportamento d'acquisto dei giocatori e i motivi per cui giocano.

Il comportamento di acquisto viene indagato facendo riferimento al numero di giochi praticati, alla frequenza di gioco e al denaro investito. I primi due fattori sono rilevati chiedendo al soggetto di indicare con quale frequenza partecipa ai diversi giochi d'azzardo oggetto di studio. La frequenza è misurata su scala Likert a 5 punti da 0 (mai) a 4 (più di una volta a settimana).

Con riferimento al secondo fattore, le informazioni richieste rispondono a tre specifiche esigenze. La prima è quella di conoscere il livello medio di spesa nel gioco. Si pongono, in particolare, due domande: una, volta ad indagare la somma mediamente destinata al gioco in un mese e, l'altra, l'ammontare massimo di denaro impiegato in un solo giorno per il gioco. Quest'ultima informazione assume rilievo soprattutto se posta in relazione con il secondo obiettivo conoscitivo: verificare l'applicazione di meccanismi di auto-limitazione del budget. Risulta, soprattutto, di interesse capire se coloro che non si pongono limiti di spesa si siano mostrati propensi a spendere cifre maggiori nel gioco in un solo giorno rispetto agli altri.

L'abitudine a fissare un limite massimo di spesa è stata documentata dalla letteratura ed emersa durante i focus groups. Oltre a confermare l'adozione di tale sistema di autocontrollo da parte di un campione rappresentativo di giocatori, appare necessario approfondire la modalità con cui essi lo applicano. La domanda relativa a questa componente del comportamento ha, pertanto, lo scopo di capire se chi ha l'abitudine a fissare un tetto di spesa stabilisca una cifra massima per singola giocata o per un determinato intervallo temporale (giorno, settimana, mese).

Il terzo elemento informativo rilevante ai fini della comprensione del comportamento di spesa attiene a quanto emerso durante i focus groups in merito all'abitudine di destinare al gioco le monete ricevute come resto. Tale pratica è misurata su scala Likert a 4 punti da 0 (mai) a 3 (sempre).

L'abitudine ad integrare il canale fisico con quello elettronico è misurata chiedendo la frequenza con cui ci si utilizzano i siti di gioco sul web. Anche in questo caso, è stata utilizzata una scala Likert a 4 punti da 0 (mai) a 3 (sempre).

L'ultima parte di questa sezione del questionario è finalizzata ad indagare i motivi per cui le persone giocano d'azzardo. Dechant e Ellery (2011) - in uno studio volto a misurare l'attendibilità del Gambling Motives Questionnaire sviluppato da Stewart e Zack (2008) - hanno proposto una rassegna dei principali limiti correlati all'uso di liste predefinite di motivi di gioco. In primo luogo, il frequente impiego di scale che traggono origine da campi di studio differenti - come il consumo di alcool o di attività ricreative in generale - può impedire di cogliere i motivi effettivamente rilevanti nell'atteggiamento rispetto al gioco. In secondo luogo, gli strumenti sono stati normalmente testati su campioni "di comodo", generalmente costituiti da studenti universitari, mettendo di fatto in discussione la generalizzabilità degli stessi agli scenari di gioco reale. A ciò si aggiunge l'importanza, già evidenziata nel presente lavoro, di predisporre strumenti di misura specifici per la popolazione di riferimento al fine di cogliere i fattori principali dell'induzione e del mantenimento del comportamento di gioco.

Data la scarsità di scale di misura delle motivazioni di gioco sviluppate e validate sulla popolazione italiana di giocatori d'azzardo, si è ritenuto opportuno costruirne una *ad hoc*, integrando l'analisi della letteratura con gli elementi informativi emersi tramite l'indagine qualitativa specificatamente condotta allo scopo.

La scala sui motivi di gioco proposta è composta da 17 items. Al rispondente viene chiesto di indicare, per ciascun motivo, l'importanza che esso assume. Le risposte sono misurate su scala auto-ancorante da 1 a 5, dove 1 (*per niente*) è associato all'importanza nulla e 5 (*moltissimo*) all'importanza massima. La ragione alla base della scelta di tale scala di atteggiamento in alternativa a quella, più comunemente impiegata, di tipo Likert è l'assenza di etichette verbali sulle modalità di risposta intermedie. Le alternative di risposta sono costituite da numeri equidistanti gli uni dagli altri. Questo consente di trattare i dati rilevati come variabili cardinali, applicando agli stessi le tecniche di analisi proprie di tali variabili.

#### **4. Vissuto del gioco**

L'ultima sezione del questionario indaga il vissuto del gioco con particolare riferimento a:

- significato di gioco d'azzardo;

- errori cognitivi commessi dai giocatori d'azzardo;
- ricordo delle campagne di promozione del gioco responsabile;
- stereotipi maturati rispetto ai diversi giochi.

Nella definizione del significato di un concetto è possibile distinguere due aspetti, denotativo e connotativo. Il primo fa riferimento all'insieme di conoscenze condivise in una data cultura relativamente ad una parola o un concetto e al significato che essa assume in un determinato contesto. Si tratta, pertanto, di un aspetto oggettivo perché uguale per tutti. Il secondo riguarda, invece, il valore simbolico e affettivo attribuito al concetto, che può variare anche molto da persona a persona in quanto legato alle reazioni emotive che lo stesso evoca a livello individuale. Per quanto riguarda il significato denotativo del concetto di "gioco d'azzardo", la ricerca condotta mediante focus group ha rivelato una certa confusione su quali siano gli attributi che lo qualificano. Nessun partecipante si è mostrato a conoscenza della condizione oggettivamente rilevante, ovvero la contestuale presenza dell'alea e di una posta in denaro. Emerge, pertanto, la necessità di verificare quanto questa ignoranza sia diffusa tra la popolazione generale dei giocatori. La mancata conoscenza del significato del termine ha, infatti, come conseguenza il fatto che i giocatori non riconoscano la componente di azzardo che caratterizza i giochi pubblici e, contestualmente, non considerino sé stessi giocatori d'azzardo.

Le possibili alternative di risposta alla domanda "quando un gioco può essere definito d'azzardo?" sono state generate affiancando alla definizione corretta del concetto i principali criteri indicati dai partecipanti ai focus groups come qualificanti lo stesso: caso, posta in gioco ed illegalità.

Con riferimento alla componente connotativa, l'elevato livello di soggettività che la caratterizza richiede l'impiego di una procedura di misurazione standardizzata dei significati affettivi individuali che permetta di delineare i profili di risposta. Lo strumento che appare particolarmente funzionale allo scopo è il *differenziale semantico*. Tale strumento consente di valutare il significato connotativo che determinati concetti hanno per le persone, senza porre domande dirette. Al soggetto viene chiesto di esprimere il proprio orientamento rispetto ad un concetto, posizionandosi lungo un continuum di numeri collocati tra una serie di coppie di aggettivi di significato opposto. Ogni coppia di aggettivi rappresenta una componente del significato.

Gli studiosi che hanno messo a punto tale tecnica di valutazione (Osgood et al., 1957) hanno identificato tre dimensioni fondamentali in cui si articolano le reazioni affettive: valutazione, potenza e attività. La prima si caratterizza come espressione di un giudizio di valore positivo o negativo ed ha la funzione di distinguere ciò che è apprezzato da ciò che non lo è. La potenza esprime la forza/debolezza dei concetti giudicati, ovvero il grado di resistenza che essi possono opporre all'azione del soggetto. L'attività si caratterizza, infine, come il grado di attivazione suscitato nell'individuo dai concetti stessi (Trentin, 1991).

Le coppie di aggettivi inserite nella scala del differenziale semantico sono state selezionate tra quelle più frequentemente impiegate in letteratura ed in modo tale che risultassero attinenti all'oggetto indagato nonché familiari alla popolazione di riferimento. La posizione (a destra o a sinistra della scala) delle polarità positive e negative è stata invertita tra una coppia di aggettivi e la successiva. Tale soluzione ha lo scopo di evitare che i rispondenti maturino l'abitudine a riscontrare aggettivi sempre negativi (o, viceversa, positivi) ad un lato della scala e tendano a concentrare le proprie risposte su uno dei due. Per scongiurare gli effetti distorsivi connessi alla possibile perdita di attenzione sulle ultime coppie di aggettivi, si è proceduto a realizzare due versioni del questionario in modo da variare l'ordine di somministrazione degli items.

La domanda successiva è finalizzata ad indagare la presenza delle distorsioni cognitive più comunemente documentate dalla ricerca sul gioco d'azzardo e riscontrate durante l'indagine qualitativa. In particolare, è stata costruita una scala composta da 12 items relativi a convinzioni inerenti il comportamento individuale (abilità personali, rituali propiziatori, ecc.), la dinamica di



gioco (probabilità di vincita, indipendenza degli eventi, ecc.) e il ruolo del fato (fortuna, provvidenza, ecc.). Per ciascun item, l'intervistato deve indicare quanto ne condivide il contenuto su una scala auto-ancorante da 1 (*per niente*) a 5 (*moltissimo*).

Il ricordo delle iniziative di promozione del gioco responsabile è verificato sia in generale sia con specifico riferimento alle singole campagne. La prima domanda è volta semplicemente ad indagare se le persone ricordano di aver visto alcune iniziative di responsabilità sociale poste in essere dagli operatori del settore. La seconda analizza quali campagne sono apparse più incisive di altre sul ricordo selettivo dei consumatori, chiedendo ai rispondenti di indicare brevemente il contenuto di quelle di cui hanno memoria.

Dai focus groups è emersa la presenza di stereotipi in merito ad alcune tipologie di giochi, ovvero di rappresentazioni condivise degli stessi sulla base di alcuni criteri tra i quali il profilo del consumatore tipo, il livello di rischio (economico o di dipendenza), l'eticità e così via.

Uno degli strumenti più frequentemente impiegati per indagare l'esistenza di stereotipi attraverso la costruzione di indici quantitativi è la lista di aggettivi (*adjective check list*). Il metodo è stato proposto per la prima volta da Katz e Braly (1933) in un'indagine empirica volta ad indagare i tratti tipicamente associati a diverse etnie a partire da una lista di aggettivi. Lo studio è stato seguito da una molteplicità di ricerche che hanno dimostrato l'efficacia dello strumento nella misurazione di un'ampia varietà di stereotipi (ad esempio di genere, verso i disabili, verso gli omosessuali e così via). Si è scelto, pertanto, di adottare l'*adjective check list* per verificare l'esistenza di tali schemi cognitivi con riferimento alle singole tipologie di giochi d'azzardo. Per ciascuna caratteristica apparsa rilevante ai fini della costruzione dello stereotipo sono stati individuati due aggettivi, l'uno di senso positivo e l'altro di senso negativo, che descrivono la propensione favorevole o contraria dell'individuo rispetto alla stessa (tab. 4.1). Ai soggetti viene chiesto di indicare i tre aggettivi che rappresentano meglio uno specifico gioco, se conosciuto. L'ordine di presentazione degli aggettivi è stato differenziato per ciascuna tipologia di gioco e per le due versioni del questionario. In questo modo, si evitano gli effetti di scala sulle risposte correlati all'ordine degli items ed un'eventuale effetto di trascinamento della risposta tra una tipologia di gioco e l'altro.

**Tab. 4.1. Adjective check list per la misura degli stereotipi sul gioco d'azzardo**

Per vecchi	Per giovani
Prende poco tempo	Prende molto tempo
Conta la fortuna	Conta l'abilità
Asociale	Sociale
Crea dipendenza	Non crea dipendenza
Si vince raramente	Si vince spesso
Immorale	Etico
Divertente	Noioso
Economico	Costoso

## 5. Pre-test del questionario mediante tecnica del *thinking aloud*

Prima della somministrazione ad un campione di giocatori per l'indagine pilota, il questionario è stato sottoposto ad una fase di pre-test mediante la tecnica del *thinking aloud*. A 5 giocatori appartenenti alla popolazione di riferimento è stato chiesto di rispondere alle domande in presenza del ricercatore e di esprimere ad alta voce qualsiasi tipo di riflessione, opinione o perplessità venisse loro in mente durante la compilazione. Tale metodo favorisce la comprensione dei processi messi in atto dai rispondenti nell'interpretazione delle domande, nel recupero dalla memoria delle informazioni e nell'elaborazione delle stesse (Zammuner, 1998). Inoltre, esso

consente di verificare la comprensibilità del linguaggio e delle istruzioni per la compilazione, la presenza di domande ridondanti, fraseggiate in modo ambiguo o soggettivamente “delicate”, la corretta interpretazione delle stesse da parte dei rispondenti, la linearità dell’ordine di presentazione e qualunque altro tipo di problematica.

Il pre-test ha permesso di migliorare la chiarezza linguistica e concettuale delle frasi impiegate e di perfezionare la formulazione di quelle apparse di dubbia o difficile comprensione.

Nel dettaglio, è stata modificata la domanda relativa alla spesa media nel gioco. I rispondenti sono apparsi in difficoltà di fronte alla richiesta di un calcolo su base mensile, suggerendo l’opportunità di ridurre l’intervallo temporale di riferimento. Tale risultato è coerente con quanto dimostrato in precedenti studi: quanto più grande è la finestra temporale, più è probabile che i giocatori facciano approssimazioni che potrebbero non essere valide (Walker et al., 2004). Nello specifico, i giocatori tendono a sottovalutare la spesa di gioco quando calcolata su base mensile. Da qui la proposta dell’impiego di registri giornalieri o del time-line follow-back (procedere a ritroso di giorno in giorno per il calcolo della spesa) come tecniche più efficaci di raccolta dell’informazione (Blaszczynski et al., 2008; Wood e Williams , 2007). Data la struttura e gli obiettivi della presente ricerca, si è optato per ridurre il riferimento temporale nella stima della spesa: settimanale invece che mensile.

Anche gli items delle scale sui motivi di gioco e sulle credenze hanno richiesto alcuni interventi sul piano linguistico dal momento che la formulazione ha generato, in certi casi, confusione. Inoltre, è stato rimosso uno degli items attinenti alle motivazioni di carattere monetario in quanto ridondante.

Le maggiori difficoltà sono state riscontrate con riferimento alla scala del differenziale semantico. Il significato di alcune coppie di aggettivi è apparso ambiguo o difficilmente riconducibile al gioco d’azzardo. Si è deciso, tuttavia, di mantenere inalterata la scala nel questionario e di sottoporla a validazione statistica durante la fase di indagine pilota, oggetto del paragrafo seguente.

## **6. Validazione del questionario mediante indagine pilota**

Al fine di validare statisticamente le scale sviluppate per la costruzione del questionario, è stata condotta un’indagine pilota su un campione di individui estratto della popolazione di riferimento. Si tratta, pertanto, di giocatori abituali e/o occasionali dei diversi giochi pubblici regolamentati in Italia. La partecipazione è stata riservata a persone maggiorenni e residenti nella città di Parma.

### **6.1 Raccolta dei dati**

Le interviste sono state realizzate presso alcuni punti di gioco della città: bar e tabacchi. Ciò ha permesso di intercettare i consumatori direttamente nei luoghi di fruizione. A coloro che possedevano i requisiti necessari è stato descritto lo studio e sollecitata la partecipazione alla ricerca. Agli intervistati è stato garantito l’anonimato ed il questionario consegnato per l’auto-compilazione sia per la sensibilità dell’argomento sia per evitare l’innesco di meccanismi di desiderabilità sociale connessi alla presenza dell’intervistatore.

### **6.2 Partecipanti**

Il campione è costituito da 46 giocatori, di cui 36 maschi e 10 femmine. Il 54% ha un’età compresa tra 18 e 35 anni, mentre il 46% appartiene a fasce di età più adulta (oltre 35 anni). La stessa distribuzione di frequenza si riscontra con riferimento allo stato civile: il 54% è celibe/nubile e il 46% è coniugato/convivente. Il livello di istruzione è abbastanza alto: il 35% degli intervistati è laureato, mentre più della metà (59%) possiede un diploma di scuola media superiore. I giochi svolti maggiormente sono il Gratta e Vinci e il Superenalotto, ma anche il Lotto, le scommesse sportive, le lotterie tradizionali e il Win for Life sono abbastanza praticati.

### **6.3 Analisi dei dati**

Per l'analisi della coerenza interna delle scale sono stati utilizzati l'indice di affidabilità  $\alpha$  di Cronbach (Cronbach, 1951), il coefficiente di correlazione item-totale corretto, il coefficiente di correlazione interclasse e la statistica T quadrato di Hotelling.

L'indice  $\alpha$  di Cronbach assume valori compresi tra 0 e 1. Se la consistenza interna è alta (cioè gli item della scala sono altamente correlati tra di loro) sarà possibile concludere che, nell'insieme, tutti gli items che compongono la scala si riferiscono allo stesso costrutto e rappresentano una misura soddisfacente del stesso. L'affidabilità è definita come la proporzione di varianza catturata dai singoli items rispetto alla varianza totale. Le risposte ad un'indagine attendibile sono diverse perché gli intervistati hanno opinioni diverse, non perché la scala è confusa o ha molteplici interpretazioni. Si considera buono e, quindi, accettabile un valore dell'indice almeno pari a 0,70 (Cortina, 1993; Nunnally, 1978).

Il coefficiente di correlazione item-totale consente di valutare quanto un singolo item contribuisce al significato dell'intero set e, perciò, quanto il significato dell'item è coerente con la connotazione della scala (Trentin, 1991). Una correlazione positiva elevata tra l'item e la scala può essere interpretata come un indice del livello di omogeneità di contenuto: se gli item sono tra loro omogenei dovremmo attenderci alte correlazioni tra il punteggio totale e i singoli item. Viceversa, un basso valore di correlazione item-totale rileva la presenza di item che non condividono alcuna dimensione con gli altri, misurano probabilmente qualcosa di diverso dal resto della scala o, comunque, producono fraintendimento nei rispondenti.

Il coefficiente di correlazione interclasse è un'ulteriore misura di affidabilità che fornisce indicazioni sulla consistenza dei valori all'interno dei casi.

Infine, il test  $T^2$  di Hotelling consente di testare l'ipotesi nulla che tutti gli elementi della scala abbiano la stessa media. Se risulta significativamente diverso da zero, è possibile affermare che gli items non rappresentano forme di misurazione parallele.

### **6.4 Risultati**

#### *Scala sui Motivi*

La scala sui motivi di gioco mostra un valore dell' $\alpha$  di Cronbach molto elevato (0,82). Il test  $T^2$  di Hotelling risulta essere significativo e permette, perciò, di rifiutare l'ipotesi nulla che tutti gli items della scala abbiano la stessa media ( $F = 11,641$ ,  $p < ,000$ ). Tuttavia, focalizzando l'analisi sui singoli items, l'eliminazione dell'item 5 (*Posso guadagnare denaro facilmente*) e, in maniera più trascurabile, dell'item 13 (*Spero di diventare ricco*) determinerebbe un incremento dell'indice di affidabilità (tab. 4.2). Il coefficiente di correlazione dell'item 5 col totale (correlazione item-totale corretta) assume un valore molto più basso (0,084) rispetto alla soglia di 0,30 ritenuta convenzionalmente accettabile. L'item non fornisce, perciò, un buon contributo al significato della scala e non può essere considerato rappresentativo della stessa.

**Tab. 4.2. Statistiche totali degli item per la scala sui motivi di gioco**

<b>Items</b> ( $\alpha$ di Cronbach = 0,82)	Scala media se l'item è escluso	Scala varianza se l'item è escluso	Correlazione Item- totale corretta	Quadrato della correlazione multipla	Alfa di Cronbach se l'item è escluso
1- Cerco di guadagnare denaro per integrare il mio reddito	33,09	99,192	0,445	0,478	0,814
2- Giocare mi emoziona	33,13	98,160	0,641	0,753	0,803
3- Posso mettere alla prova le mie capacità	33,54	102,565	0,415	0,514	0,816
4- Mi piace la sensazione di controllo sul gioco che provo	33,89	107,210	0,362	0,488	0,819
5- Posso guadagnare denaro facilmente	32,80	107,183	0,084	0,311	0,849
6- Sono curioso di vedere cosa può succedere in ogni giocata	32,89	98,277	0,528	0,509	0,809
7- Giocare mi diverte	32,50	100,478	0,461	0,721	0,813
8- Mi piace l'invidia che gli altri provano quando vinco	33,74	101,708	0,421	0,428	0,816
9- Giocare mi fa sentire una persona importante	34,17	102,325	0,685	0,898	0,807
10- È il modo migliore per occupare il mio tempo libero	34,11	102,010	0,667	0,823	0,807
11- Giocare mi rilassa	33,78	106,307	0,327	0,644	0,820
12- È un modo per passare il tempo con i miei amici	33,13	101,405	0,409	0,486	0,817
13- Spero di diventare ricco	32,52	101,411	0,294	0,537	0,827
14- Giocare è un modo per conoscere altre persone	34,02	102,066	0,702	0,724	0,806
15- Mi piace la soddisfazione che provo quando vinco	32,33	105,425	0,289	0,540	0,823
16- Gioco perché penso di essere fortunato	33,59	102,514	0,465	0,443	0,813
17- Mi piace che gli altri ammirino la mia abilità nel gioco	34,07	99,796	0,748	0,812	0,802

Ripetendo l'analisi con l'esclusione dell'item 5, l'affidabilità complessiva si conferma molto buona, con un indice  $\alpha$  di Cronbach pari a 0,85 (tab. 4.3). La statistica  $T^2$  di Hotelling si conferma significativa ( $F = 11,836$ ,  $p < ,000$ ) e i risultati dell'analisi del coefficiente di correlazione interclasse mostrano una stima puntuale per singolo item pari a 0,26 ( $F = 6,607$ ,  $p < ,000$ ). Questa misura rappresenta l'affidabilità che otterremmo se impiegassimo un solo item per indagare il costrutto in oggetto. La stima relativa alla media della scala è, invece, comparabile alla stima di attendibilità della scala stessa ed assume, infatti, un valore pari a 0,85 ( $F = 6,607$ ,  $p < ,000$ ).

La versione definitiva della scala risulta, perciò, composta da 16 items che indagano ciascuno differenti motivi di gioco.

**Tab. 4.3. Statistiche di affidabilità per la scala sui motivi di gioco a 16 items**

Alfa di Cronbach	0,849						
Alfa di Cronbach basato su item standardizzati	0,870						
	Intervallo di confidenza 95%						
	Correlazione intraclasse	Limite inferiore	Limite superiore	F	df1	df2	Sig
Misure singole	0,260	0,178	0,375	6,607	45	675	,000
Misure medie	0,849	0,776	0,906	6,607	45	675	,000
T-quadrato di Hotelling	257,730			11,836	15	31	,000

*Scala sul significato affettivo del gioco d'azzardo*

La scala del differenziale semantico sul significato emotivo associato al concetto di gioco d'azzardo presenta un valore dell'indice  $\alpha$  di Cronbach molto basso (0,45). L'affidabilità della scala non può, perciò, essere considerata accettabile in quanto non appare in grado di misurare adeguatamente la dimensione dell'atteggiamento per la quale è stata predisposta. Tale risultato è confermato anche dagli indici di correlazione item-totale, che risultano superiori alla soglia di accettabilità solo per tre items (pericoloso-sicuro, svantaggioso-vantaggioso, amaro-dolce). Gli altri items non forniscono, invece, un buon contributo al significato della scala dal momento che le correlazioni con la stessa appaiono ridotte o addirittura negative (tab. 4.4).

**Tab. 4.4. Statistiche totali degli item per la scala sul significato affettivo del gioco d'azzardo**

Items ( $\alpha$ di Cronbach = 0,45)	Scala media se l'item è escluso	Scala varianza se l'item è escluso	Correlazione Item- totale corretta	Quadrato della correlazione multipla	Alfa di Cronbach se l'item è escluso
<i>Valutazione</i>					
Pericoloso_Sicuro	33,17	26,414	0,403	0,464	0,338
Svantaggioso_Vantaggioso	33,57	28,696	0,358	0,374	0,370
Amaro_Dolce	33,02	28,688	0,436	0,508	0,356
Triste_Felice	33,00	32,267	0,093	0,465	0,450
<i>Potenza</i>					
Debole_Forte	33,13	31,005	0,192	0,539	0,421
Immorale_Etico	33,15	30,043	0,236	0,197	0,407
Ambiguo_Chiaro	32,78	31,152	0,164	0,404	0,429
Sfortunato_Fortunato	33,11	34,232	-0,043	0,462	0,487
<i>Attività</i>					
Reale_Fantastico	32,80	35,805	-0,150	0,373	0,519
Competitivo_Amichevole	33,46	33,543	-0,004	0,323	0,478
Passivo_Attivo	32,89	30,499	0,182	0,450	0,423
Imprevedibile_Prevedibile	34,07	30,151	0,202	0,178	0,417

L'analisi non migliora se si considerano separatamente le tre dimensioni in cui si articolano le reazioni affettive (valutazione, potenza e attività). Peraltro, l'analisi fattoriale non ha confermato tale struttura tridimensionale. I risultati conseguiti suggeriscono di eliminare la scala dal questionario.

### Scala sulle credenze

La consistenza interna della scala sulle credenze inerenti il gioco appare buona ( $\alpha$  di Cronbach = 0,73). Tuttavia, l'eliminazione dell'item 10 (*Alcune persone sono sistematicamente fortunate ed altre sfortunate*) determinerebbe un incremento dell'indice di affidabilità, che risulterebbe pari a 0,76. Tale item presenta un coefficiente di correlazione col totale corretto di 0,043, mostrando uno scarso grado di coerenza con la scala (tab. 4.5). Si è deciso, pertanto, di rimuoverlo e di effettuare l'analisi di affidabilità sui restanti 11 items.

**Tab. 4.5. Statistiche totali degli item per la scala sulle credenze**

Items ( $\alpha$ di Cronbach = 0,73)	Scala media se l'item è escluso	Scala Varianza se l'item è escluso	Correlazione Item- totale corretta	Quadrato della correlazione multipla	Alfa di Cronbach se l'item è escluso
1- Tengo con me un portafortuna quando gioco (es. una moneta, un amuleto, una foto, ecc.)	22,24	54,825	0,389	0,423	0,719
2- La conoscenza delle regole del gioco aumenta la probabilità di vincere	20,67	47,955	0,533	0,625	0,693
3- Se sto perdendo, devo continuare a giocare perché non voglio perdere la possibilità di vincere	21,93	52,245	0,392	0,291	0,714
4- Ho una tecnica segreta che uso quando gioco	22,02	52,659	0,411	0,633	0,713
5- Ci sono segnali precisi che mi suggeriscono se è meglio continuare o smettere di giocare	21,49	46,983	0,615	0,524	0,682
6- Giocando a lungo, le vincite superano i soldi spesi	21,71	50,528	0,400	0,386	0,713
7- Le mie scelte o azioni influenzano il risultato del gioco	21,69	50,537	0,389	0,583	0,715
8- L'aiuto del "cielo" è importante per vincere (es. Dio, la Provvidenza, una persona cara defunta, ...)	21,71	51,801	0,345	0,433	0,721
9- Ho dei numeri "miei" che considero fortunati	21,27	52,473	0,311	0,434	0,725
10- Alcune persone sono sistematicamente fortunate ed altre sfortunate	20,71	57,346	0,043	0,387	0,762
11- Perdo perché la "dea bendata" mi volta le spalle	21,49	52,846	0,286	0,400	0,728
12- Faccio rituali propiziatori per aumentare le mie probabilità di vincere	22,18	53,877	0,444	0,496	0,713

La statistica test  $T^2$  di Hotelling sulla scala ad 11 elementi appare significativa ( $F = 6,549$ ,  $p < ,000$ ) e consente di rifiutare l'ipotesi che gli items rappresentino misure parallele. Il coefficiente di correlazione interclasse puntuale per singolo item risulta pari a 0,226 ( $F = 4,209$ ,  $p < ,000$ ), mentre la stima relativa alla media della scala appare significativamente diversa da zero e conferma l'attendibilità della scala stessa (tab. 4.6).

**Tab. 4.6. Statistiche di affidabilità per la scala sulle credenze a 11 items**

Alfa di Cronbach	0,762						
Alfa di Cronbach basato su item standardizzati	0,772						
		Intervallo di confidenza 95%					
	Correlazione intraclasse	Limite inferiore	Limite superiore	F	df1	df2	Sig
Misure singole	0,226	0,142	0,346	4,209	44	440	,000
Misure medie	0,762	0,645	0,853	4,209	44	440	,000
T-quadrato di Hotelling	82,335			6,549	10	35	,000

## 7. Conclusioni

Questo studio preliminare ha permesso di validare un questionario strutturato appositamente sviluppato per l'analisi dell'atteggiamento dei giocatori d'azzardo.

La procedura di validazione si è svolta in due fasi. Durante la prima fase – il pre-test - è stata impiegata la tecnica del thinking aloud per completare la messa a punto del questionario e verificarne l'adeguatezza linguistica e strutturale. In questo modo, si sono raccolte informazioni sui processi mentali innescati dai giocatori in fase di risposta e, soprattutto, sull'eventuale presenza di elementi che avrebbero potuto rivelarsi problematici come la comprensibilità del linguaggio, la formulazione e la sequenza delle domande o l'adeguatezza delle categorie di risposta.

Nella seconda fase - l'indagine pilota - il questionario è stato somministrato ad un campione di 46 giocatori per verificare l'affidabilità delle scale di cui si compone. Dal momento che sono state sviluppate delle scale di misura nuove e, perciò, mai validate dalla letteratura, prima di procedere all'indagine principale, è opportuno verificare la capacità delle stesse di misurare le dimensioni dell'atteggiamento per le quale sono state costruite.

La consistenza interna delle scale sui motivi e sulle credenze inerenti il gioco è risulta ampiamente soddisfacente. L'indice di affidabilità alfa di Cronbach risulta, infatti, elevato per entrambe. Gli strumenti sviluppati mostrano, perciò, una buona capacità di misurare adeguatamente le motivazioni e gli errori cognitivi che guidano il comportamento di gioco. Tali risultati trovano supporto anche negli indici di correlazione e nel test T quadrato di Hotelling. Tuttavia, due items - uno per ciascuna scala – sono apparsi scarsamente correlati con il totale ed influenzavano negativamente la consistenza interna delle stesse. Essi sono stati, dunque, rimossi fissando a 16 il numero definitivo di items per la scala sui motivi ed a 11 per quella sulle credenze.

La scala del differenziale semantico si è rivelata scarsamente affidabile, riuscendo a rappresentare solo in minima parte il significato connotativo del concetto di gioco d'azzardo. Quasi tutti gli items presentavano indici di correlazione col totale modesti, dimostrando di non essere misure soddisfacenti del costrutto in oggetto. D'altronde, tale scala ha l'obiettivo di far emergere le motivazioni nascoste, le convinzioni e le sensazioni riguardo il tema oggetto della ricerca attraverso la proiezione degli aggettivi impiegati sullo stesso. È evidente che affidarsi alla realtà psichica profonda per aggirare le razionalizzazioni e le "rimozioni" costituisce una strada complessa e il cui risultato non è affatto scontato. L'elevata soggettività delle associazioni suggerisce di impiegare strumenti maggiormente strutturati ed oggettivamente controllabili per misurare il significato simbolico del concetto di gioco d'azzardo. La scala del differenziale semantico è stata, pertanto, eliminata dal questionario.

Un punto di forza di questo studio è lo sviluppo delle domande e degli items non solo sulla base della letteratura sul tema ma anche alla luce dei risultati emersi dalla ricerca qualitativa condotta tramite focus group con i giocatori d'azzardo. Ciò ha consentito di superare le criticità connesse all'utilizzo di scale validate su popolazioni differenti rispetto a quella di riferimento sotto il profilo socio-culturale e in termini di opportunità di gioco. In secondo luogo, il campione selezionato in questa fase di test è costituito da soggetti estratti dalla popolazione di riferimento ed intercettati direttamente nei luoghi di fruizione. Tale condizione consente di scongiurare il rischio di non generalizzabilità dei risultati associato all'impiego di campioni "di comodo" formati il più delle volte da studenti universitari.



## CAPITOLO V

### RISULTATI DELLA RICERCA QUANTITATIVA SUL VISSUTO DEL GIOCO

#### 1. Raccolta dei dati

Le interviste sono state realizzate nel mese di luglio 2011 presso alcuni punti di gioco di Parma: bar, tabacchi, bingo, sala di scommesse sportive e ippiche. Il questionario è stato consegnato per l'auto-compilazione ed agli intervistati è stato garantito l'anonimato.

Adottando un livello di confidenza del 95% ed un errore campionario tollerato del 5%, la numerosità ottimale del campione risulta pari a 383 unità rappresentative della popolazione maggiorenne residente in città (Fabbris, 1989). Si è scelto di impiegare una tecnica di campionamento stratificato proporzionale per sesso ed età in modo da garantire un'adeguata rappresentazione della popolazione di riferimento riguardo alle suddette variabili.

#### 2. Profilo socio-anagrafico dei rispondenti

Nella tabella 5.1 sono riportate le caratteristiche socio-demografiche degli intervistati. Il campione è ripartito equamente tra maschi e femmine e la classe di età preponderante è quella compresa tra 38 e 57 anni (età media = 45,7). Il livello di istruzione è abbastanza buono: la gran parte dei soggetti (46%) possiede un diploma di scuola media superiore. A fronte di un 47% di persone sposate o conviventi, un ulteriore 36% - data anche la giovane età di alcuni dei rispondenti - è celibe/nubile. La condizione professionale prevalente è impiegato/insegnante (25%), libero professionista/ commerciante (17%), operaio/comMESSO (16%) e pensionato (12%). Le fasce di reddito prevalenti sono quelle comprese tra 10 mila e 30 mila euro (56%), ma emerge anche una buona percentuale di giocatori che dichiara un reddito annuo inferiore (tra 5 e 10 mila euro; 14%). La capacità di risparmio dichiarata è ridotta (46%), se non addirittura nulla (38%).

**Tab.5.1. Caratteristiche socio-demografiche del campione**

	M n = 192	F n = 191
<i>Classe di età</i>		
18-37	15,7%	14,1%
38-57	21,9%	21,7%
58-77	12,5%	14,1%
<i>Cittadinanza</i>		
Italiana	47,9%	47,9%
Straniera	2,4%	1,8%
<i>Titolo di studio</i>		
Licenza elementare	0,8%	3,7%
Licenza media	12,0%	14,7%
Diploma	25,7%	19,9%
Laurea	11,5%	11,8%
<i>Stato civile</i>		
Celibe/nubile	21,0%	16,3%
Coniugato/a – Convivente	23,1%	23,6%
Separato/a – Divorziato/a	5,8%	6,3%
Vedovo/a	0,5%	3,4%

	M n = 192	F n = 191
<i>Stato occupazionale</i>		
Non occupato	7,9%	12,3%
Occupato	42,4%	37,4%
<i>Professione</i>		
Imprenditore	4,2%	0,8%
Libero professionista, Commerciante, Autonomo	11,8%	5,5%
Dirigente, Direttivo, Quadro	1,8%	1,6%
Impiegato, Insegnante	11,3%	13,4%
Disoccupato, in cassa integrazione, liste di mobilità	1,6%	1,6%
Operaio, Commesso	6,8%	9,2%
Pensionato	6,3%	5,8%
Studente	3,9%	4,7%
Casalinga	0%	5,0%
Altro	2,6%	2,4%
<i>Reddito</i>		
Nessuno	5,0%	5,3%
Fino a 5.000 euro	2,5%	4,4%
Tra 5.001 e 10.000 euro	4,7%	8,9%
Tra 10.001 e 20.000 euro	18,8%	15,5%
Tra 20.001 e 30.000 euro	13,0%	8,9%
Tra 30.001 e 50.000 euro	5,5%	4,2%
Oltre 50.000 euro	2,2%	1,1%
<i>Risparmio mensile</i>		
Niente	18,9%	18,9%
Poco	22,6%	23,1%
Abbastanza	9,0%	6,9%
Molto	0,3%	0,3%

### 3. Comportamento e motivi di gioco

#### 3.1 Comportamento di gioco

Il gioco acquistato maggiormente è il Gratta e Vinci, con una media di quasi una o due volte al mese. Al secondo posto si colloca il Superenalotto (meno di una/due volte al mese) e a seguire Lotto, bingo, scommesse sportive, Win for Life e slot machine, praticati qualche volta nell'anno (tab. 5.2). Gli altri giochi mostrano una frequenza media di acquisto inferiore.

I dati evidenziano l'assenza di un comportamento di acquisto esclusivo. Sono pochi coloro che si dichiarano fedeli ad uno o due giochi (27% del campione), a fronte di un numero medio di giochi praticati pari a 4.

**Tab. 5.2. Distribuzioni di frequenza per tipologia di giochi (dati in %), media e deviazione standard**

	Mai	Qualche volta nell'anno	Una o due volte al mese	Una volta a settimana	Più di una volta a settimana	M	SD
Gratta e Vinci	15,4	35,2	24,3	14,6	10,4	1,69	1,20
Superenalotto	33,7	31,9	16,2	8,1	10,2	1,29	1,29
Lotto	50,7	28,2	9,1	4,4	7,6	0,90	1,20
Bingo	70,0	10,4	4,2	4,7	10,7	0,76	1,36
Scommesse sportive	76,2	5,5	5,7	4,7	7,8	0,62	1,26
Win for Life	63,7	22,7	6,3	3,7	3,7	0,61	1,01
Slot	78,3	5,2	3,7	4,4	8,4	0,59	1,26
10eLotto	76,0	11,7	4,2	3,9	4,2	0,49	1,04
Poker	80,4	6,0	4,7	3,1	5,7	0,48	1,11
Calcio	80,2	8,4	3,1	5,0	3,4	0,43	1,01
Lotterie	69,2	27,4	1,3	,8	1,3	0,38	0,68
Giochi a base ippica	91,1	2,9	1,6	1,0	3,4	0,23	0,82

Al fine di classificare i giocatori in segmenti omogenei sulla base delle preferenze di acquisto è stata applicata la cluster analysis con il metodo non gerarchico delle k-medie.

La soluzione ottimale è risultata essere di quattro cluster (tab. 5.3). Il più importante è quello degli "Occasionali" (58%), che compra il Gratta e Vinci una o due volte al mese e, ancor più sporadicamente, Lotto e Superenalotto. Gli altri tre gruppi assumono all'incirca la stessa importanza. Il 15% è appassionato della sala bingo, che rappresenta un appuntamento fisso settimanale, ma gioca di tanto in tanto (una o due volte al mese) anche alle slot machine. Tale risultato può essere, in parte, associato alle caratteristiche dei punti di gioco. La sala bingo non si propone come luogo di fruizione esclusiva del gioco del bingo, ma offre anche la più ampia gamma di slot machine in termini di numero di apparecchi e tipologie di gioco. Tale formato distributivo riesce, pertanto, a competere adeguatamente con gli altri punti vendita, offrendo al consumatore la possibilità di integrare il consumo dei due prodotti nel medesimo luogo. Il gruppo degli "Assidui" (14%) non ha una preferenza particolare per nessun gioco, ma si caratterizza per un livello di partecipazione elevato: li pratica tutti, fatta eccezione per quelli a base ippica, sia pur con frequenza differenziata. Anche il restante 13% appare abbastanza promiscuo, ma concentra le proprie preferenze sui giochi a base sportiva e sul poker.

L'ipotesi H1 risulta, pertanto, confermata, dal momento che emerge l'esistenza di gruppi di giocatori differenziati in funzione delle preferenze di acquisto.

**Tab. 5.3. Cluster analysis sulle preferenze di gioco**

	Occasionali	Bingo e slot	Assidui	Scommesse, calcio e poker
Gratta e Vinci	2	1	3	1
Lotto	1	1	3	1
Lotterie	0	0	1	0
Superenalotto	1	0	3	1
Win_for_Life	0	0	2	1
10eLotto	0	0	2	0
Slot	0	2	1	1
Bingo	0	3	1	1
Calcio	0	0	1	2
Ippica	0	0	0	1
Scommesse	0	0	1	3
Poker	0	0	0	2
n	223	57	54	49
%	58%	15%	14%	13%

0 = mai; 1 = qualche volta nell'anno; 2 = una o due volte al mese; 3 = una volta a settimana; 4 = più di una volta a settimana.

Il livello di assiduità nel gioco, considerando come criterio identificativo dell'assiduità l'acquisto di almeno uno gioco una volta a settimana o più (risposte 3 o 4 nella scala sulla frequenza di gioco), appare abbastanza elevato. La quota di giocatori che indica una tale frequenza per almeno un gioco (58%) supera significativamente quella di coloro che si dichiarano coinvolti meno di una volta a settimana (42%;  $X^2 = 11,031$ ,  $p < ,01$ ).

Sebbene il tempo dedicato a ciascuna tipologia possa risultare inferiore ad una volta a settimana, la frequenza cumulata di tutte le attività di gioco praticate può comunque essere superiore. Il grado di partecipazione è frutto, infatti, della combinazione di due fattori: il numero di giochi praticati e la frequenza di gioco. Pertanto, si è ritenuto opportuno calcolare un indicatore di intensità complessiva di partecipazione sommando i punteggi assegnati, in termini di frequenza, alle diverse tipologie di gioco. La combinazione di tale indice con il numero di giochi praticati ha permesso di calcolare un indice sintetico del grado di coinvolgimento nel gioco (ICG). Tale indice è stato ottenuto sottoponendo le due variabili (frequenza cumulata e numero di giochi praticati) ad analisi fattoriale mediante metodo delle componenti principali. La misura di adeguatezza campionaria ( $KMO = 0,50$ ) e il test di sfericità di Barlett ( $X^2 = 383$ ,  $p < ,001$ ) hanno accertato la fattorializzabilità della matrice di correlazione tra le variabili. L'analisi ha confermato la presenza di un'unica componente con autovalore maggiore di 1 (criterio di Kaiser) in grado di spiegare il 90% della varianza totale. I punteggi fattoriali così ottenuti saranno utilizzati come indicatori del grado di coinvolgimento complessivo nel gioco. Il range di valori che tale variabile assume è compreso tra -1,4 e 4,74.

La spesa destinata mediamente al gioco in una settimana non risulta, al contrario, correlata con il numero di giochi praticati, configurandosi come variabile distinta di misurazione del livello di partecipazione nel gioco.

L'8% dei rispondenti non ha fornito una risposta alla domanda sul coinvolgimento economico, probabilmente perché non in grado di stimarlo o perché preferisce mantenere l'informazione riservata. Il restante 92% ha, invece, indicato un livello medio di spesa settimanale di 112 euro, entro un range di valori molto ampio e compreso tra 1 e 5000 euro.

Per quanto riguarda i meccanismi di auto-limitazione dell'investimento monetario nel gioco, l'82% dei rispondenti ( $n = 370$ ) ha dichiarato di stabilire una soglia massima di spesa che cerca di

non superare. Tale quota appare significativamente maggiore rispetto a quella di coloro che non stabiliscono un limite massimo ( $X^2 = 153,1$ ,  $p < ,001$ ). La risposta al primo quesito di ricerca (QR1) è, pertanto, affermativa. La modalità prevalente è la determinazione di una soglia per un determinato arco temporale, adottata dal 50% dei giocatori. Una quota significativamente inferiore (32%) stabilisce, invece, un tetto massimo per ciascuna giocata ( $X^2 = 55,75$ ,  $p < ,001$ ).

Ciò che appare particolarmente interessante è la relazione tra limitazione della spesa e cifra massima dedicata al gioco in un solo giorno (almeno una volta nella vita). Il test  $X^2$  mostra l'esistenza di una relazione significativa tra le due variabili ( $X^2 = 39,104$ ,  $p < ,001$ ). In particolare, i giocatori che hanno dichiarato di non ricorrere a forme di autolimitazione monetaria sono quelli che presentano range di spesa massima dedicata al gioco in un solo giorno più elevati (D di Somers = -0,416,  $p < ,001$ ). Al contempo, questi ultimi presentano valori maggiori di spesa media settimanale (289 € vs 70 €; U Mann-Whitney = 5779,  $p < ,001$ ) e di coinvolgimento (0,32 vs -0,06; U Mann-Whitney = 7802,  $p < ,01$ ) rispetto agli altri. Non emergono, invece, differenze significative nel livello di spesa media e nell'ICG tra i due gruppi di giocatori che stabiliscono un tetto massimo (per arco temporale o per giocata).

L'abitudine emersa durante i focus groups di giocare le monete ricevute come resto appare confermata. La gran parte del campione (54%) ha dichiarato di destinarle qualche volta al gioco, a fronte del 24% che non lo ha mai fatto. Tuttavia, solo una quota minoritaria (22%) lo fa frequentemente (spesso o sempre).

In termini di partecipazione (tab. 5.4), chi gioca il resto dichiara un livello di spesa media significativamente inferiore rispetto agli altri (U Mann-Whitney = 9319,  $p < ,05$ ), ma un ICG maggiore (U Mann-Whitney = 11081,  $p < ,01$ ).

L'attitudine ad integrare il canale fisico con quello elettronico non è molto diffusa. Il 76% del campione non utilizza mai siti internet di gioco, mentre il 16% lo fa qualche volta. Tuttavia, coloro che utilizzano anche il canale elettronico presentano valori di spesa media settimanale (U Mann-Whitney = 7796,  $p < ,001$ ) e di coinvolgimento significativamente maggiori rispetto agli altri (U Mann-Whitney = 8331,  $p < ,001$ ).

**Tab. 5.4. Indici di partecipazione per l'abitudine a giocare il resto e on line**

	Spesa media settimanale (in euro)	ICG
Gioco del resto		
SI	94,9*	0,07**
NO	169,1	-0,22
Gioco on line		
SI	153**	0,54**
NO	99,6	-0,17

\*  $p < ,05$

\*\*  $p < ,01$

L'ipotesi H2 sulla differenza nelle preferenze di gioco tra uomini e donne risulta confermata. Il test  $X^2$  dimostra che i primi sono presenti in misura significativamente maggiore ( $p < ,001$ ) nei gruppi degli "Assidui" e "Scommesse, calcio e poker" (tab. 5.5). I cluster "Occasionali" e "Bingo e slot" sono, invece, costituiti prevalentemente da donne ( $p < ,05$ ).

**Tab. 5.5. Caratteristiche socio-demografiche dei cluster di preferenza**

	Occasionali	Bingo e slot	Assidui	Scommesse, calcio e poker
<i>Classe di età</i>				
18-37	28,3	29,8	13,0	55,1
38-57	47,1	33,3	51,9	30,6
58-77	24,7	36,8	35,2	14,3
<i>Genere</i>				
M	42,2	28,1	68,5	91,8
F	57,8	71,9	31,5	8,2
<i>Titolo di studio</i>				
Licenza elementare	4,0	7,0	5,7	2,0
Licenza media	21,1	47,4	32,1	22,4
Diploma	46,2	36,8	47,2	51,0
Laurea	28,7	8,8	15,1	24,5
<i>Stato civile</i>				
Celibe/nubile	34,2	33,9	31,5	61,2
Coniugato/a – Convivente	53,2	35,7	53,7	22,4
Separato/a – Divorziato/a	9,5	17,9	13,0	16,3
Vedovo/a	3,2	12,5	1,9	-
<i>Stato occupazionale</i>				
Non occupato	20,2	33,3	17,0	8,2
Occupato	79,8	66,7	83,0	91,8
<i>Professione</i>				
Imprenditore	2,7	8,8	7,5	8,2
Libero professionista, Commerciante, Autonomo	17,9	8,8	24,5	16,3
Dirigente, Direttivo, Quadro	2,7	5,3	7,5	18,4
Impiegato, Insegnante	29,1	15,8	20,8	2,0
Disoccupato, in cassa integrazione, liste di mobilità	2,7	7,0	1,9	22,4
Operaio, Commesso	13,0	19,3	18,9	6,1
Pensionato	12,6	17,5	9,4	20,4
Studente	9,0	3,5	1,9	6,1
Casalinga	4,9	8,8	5,7	8,2
Altro	5,4	5,3	1,9	16,3
<i>Reddito</i>				
Nessuno	10,4	11,8	4,0	14,3
Fino a 5.000 euro	7,1	9,8	8,0	2,0
Tra 5.001 e 10.000 euro	15,6	19,6	6,0	6,1
Tra 10.001 e 20.000 euro	30,3	37,3	40,0	42,9
Tra 20.001 e 30.000 euro	24,2	9,8	22,0	24,5
Tra 30.001 e 50.000 euro	10,9	2,0	14,0	8,2
Oltre 50.000 euro	1,4	9,8	6,0	2,0

	Occasionali	Bingo e slot	Assidui	Scommesse, calcio e poker
<i>Risparmio mensile</i>				
Niente	39,6	37,5	22,2	46,9
Poco	47,5	39,3	55,6	34,7
Abbastanza	12,9	21,4	22,2	16,3
Molto	39,6	1,8	-	2,0
<i>Spesa media settimanale (euro)</i>				
ICG	24,40	423,17	80,02	171,84
ICG	-0,50	-0,07	1,02	1,20
IDC	18,49	20,44	24,08	21,93

Alcune differenze di genere si riscontrano anche dettagliando l'analisi per singolo gioco. Le variabili dicotomiche relative all'acquisto o meno di un gioco sono state determinate assegnando il valore 0 ogniqualvolta il soggetto ha risposto *mai* alla domanda sulla frequenza del singolo gioco. Tutte le altre modalità di risposta sono state codificate con l'etichetta 1.

I giochi per i quali non emergono differenze significative sono il Lotto, le lotterie e il bingo. Tra gli altri, l'unica tipologia per cui si riscontra una preferenza maggiore da parte delle donne rispetto agli uomini è il Gratta e Vinci (tab. 5.6). Sembra, dunque, che i maschi si caratterizzino per un grado di partecipazione al gioco più elevato rispetto alle donne. Ciò trova conferma nell'ICG e nel livello di spesa media settimanale, che appaiono significativamente maggiori per gli uomini ( $p < ,001$ ). Anche le ipotesi H3 e H4 risultano, pertanto, confermate.

**Tab. 5.6. Giochi praticati per genere e classi di età**

	Genere		$\chi^2$	Classi di età			$\chi^2$
	M (n = 192)	F (n = 191)		18-37 (n = 114)	38-57 (n = 167)	58-77 (n = 102)	
Gratta e Vinci	155	169	4,416*	98	147	79	5,666
Lotto	100	89	1,153	54	82	53	0,461
Lotterie	58	60	0,065	24	58	36	7,258*
Superenalotto	142	112	10,060**	72	119	63	3,281
Win for Life	79	60	3,922*	56	64	19	22,181**
10eLotto	57	35	6,774**	28	42	22	0,471
Slot	50	33	4,333*	33	30	20	5,163
Bingo	51	64	2,198	47	39	29	10,471**
Calcio	57	19	23,457**	33	27	16	8,467*
Giochi a base ippica	28	6	15,496**	9	17	8	0,621
Scommesse sportive	76	15	53,217**	41	22	12	18,999**
Poker	62	13	39,492**	43	34	14	27,743**
<i>U Mann-Whitney</i>							
Spesa	144	76	11181**				
ICG	0,32	-0,32	11430**				

\* $< ,05$

\*\* $< ,01$

L'influenza dell'età sulle preferenze di gioco (ipotesi H5) è stata indagata mediante analisi della varianza. Il cluster più giovane è quello dei giocatori di "Scommesse, calcio e poker". Il test post

hoc di Tamhane dimostra che l'età media appare significativamente minore per tale gruppo rispetto agli altri ( $p < ,01$ ).

Dall'osservazione delle differenze di età a livello di singole attività di gioco è emerso come le fasce di età più giovani mostrino una maggiore preferenza per il Win for Life ( $X^2 = 22,181$ ,  $p < ,001$ ), il bingo ( $X^2 = 10,471$ ,  $p < ,01$ ), il calcio ( $X^2 = 8,467$ ,  $p < ,05$ ), le scommesse sportive ( $X^2 = 18,999$ ,  $p < ,001$ ) e il poker ( $X^2 = 27,743$ ,  $p < ,001$ ). I più adulti tendono, invece, a preferire le lotterie ( $X^2 = 7,258$ ,  $p < ,05$ ).

L'ipotesi H6 sul grado di istruzione risulta parzialmente confermata. Le uniche differenze significative si riscontrano con riferimento al gruppo "Bingo e slot", che presenta un livello di istruzione inferiore rispetto agli "Occasionali" ( $X^2 = 20,954$ ,  $p < ,001$ ), e al gruppo "Scommesse, calcio e poker" ( $X^2 = 11,227$ ,  $p < ,05$ ).

Spostando l'analisi sul singolo gioco, il titolo di studio sembra influenzare le preferenze dei giocatori nel caso del Gratta e Vinci, del Superenalotto, del bingo e della slot machine. Il Superenalotto è l'unico per il quale le preferenze di acquisto aumentano con l'aumentare del livello di istruzione ( $X^2 = 18,118$ ,  $p < ,001$ ). Gli altri sono acquistati prevalentemente da giocatori con un più basso livello di istruzione (tab. 5.7).

**Tab. 5.7. Relazione tra giochi praticati e livello di istruzione**

	Titolo di studio				$X^2$
	Licenza elementare (n = 17)	Licenza media (n = 102)	Diploma (n = 174)	Laurea (n = 89)	
Gratta e Vinci	9	87	151	76	13,761**
Lotto	10	41	96	41	6,771
Lotterie	6	27	52	32	2,238
Superenalotto	7	55	131	60	18,118**
Win for Life	2	35	70	31	5,852
10eLotto	4	27	43	17	1,564
Slot	1	32	37	13	10,765*
Bingo	9	40	45	20	12,238**
Calcio	2	18	35	21	1,799
Giochi a base ippica	1	12	15	6	1,751
Scommesse sportive	0	26	45	20	5,961
Poker	0	24	34	17	5,151

\* $< ,05$

\*\* $< ,01$

L'ipotesi H9 non risulta confermata. La maggiore disponibilità di tempo di cui godono le persone che non hanno un'occupazione stabile (pensionati, disoccupati e casalinghe) non influenza positivamente il grado di coinvolgimento. Al contrario, l'ICG appare significativamente minore per i giocatori non occupati rispetto agli occupati (U Mann-Whitney = 8835,5,  $p < ,001$ ). Tale evidenza trova riscontro anche nel livello di spesa media, che risulta minore per i primi rispetto ai secondi ( $p < ,001$ ).

L'analisi della varianza conferma le ipotesi H10 e H11 circa l'assenza di una relazione significativa tra disponibilità economica e partecipazione ( $p > ,05$ ), con riferimento sia alla spesa sia all'Indice di coinvolgimento nel gioco. L'analisi della varianza fattoriale mostra, inoltre, l'assenza di un effetto significativo della capacità di risparmio sull'ICG, oltre che di un'interazione tra reddito e risparmio.



### 3.2 Componente affettiva dell'atteggiamento di gioco

L'affidabilità della scala sui motivi di gioco si conferma elevata ( $\alpha$  di Cronbach = 0,86).

A differenza di quanto evidenziato da alcuni autori (Neighbors et al., 2002; Platz e Millar, 2001), il principale motivo per cui gli intervistati dichiarano di giocare d'azzardo non è la vincita di denaro, ma la soddisfazione provata in occasione della stessa e il divertimento (tab. 5.8). Al secondo posto si collocano le motivazioni legate al guadagno economico (*spero di diventare ricco e cerco di guadagnare denaro per integrare il mio reddito*), insieme alla curiosità (*sono curioso di vedere cosa può succedere in ogni giocata*).

**Tab. 5.8. Distribuzioni di frequenza delle motivazioni di gioco (dati in %), media e deviazione standard**

	Per niente	2	3	4	Moltissimo	M	SD	n
Mi piace la soddisfazione che provo quando vinco	24,9	16,7	21,2	14,6	22,5	2,93	1,49	382
Giocare mi diverte	22,9	19,7	21,6	15,8	20,0	2,90	1,44	380
Spero di diventare ricco	42,1	11,3	12,6	9,4	24,6	2,63	1,66	382
Sono curioso di vedere cosa può succedere in ogni giocata	31,2	18,6	24,1	13,4	12,8	2,58	1,38	382
Cerco di guadagnare denaro per integrare il mio reddito	38,6	18,8	18,5	8,5	15,6	2,44	1,46	378
Giocare mi emoziona	36,3	20,8	20,0	10,0	12,9	2,42	1,40	380
È un modo per passare il tempo con i miei amici	49,7	16,8	13,1	9,7	10,7	2,15	1,40	382
Giocare mi rilassa	52,1	17,4	11,1	8,9	10,5	2,08	1,39	380
Gioco perché penso di essere fortunato	55,2	16,2	17,0	6,8	4,7	1,90	1,19	382
Posso mettere alla prova le mie capacità	60,8	11,6	13,9	7,9	5,8	1,86	1,25	380
Mi piace la sensazione di controllo sul gioco che provo	58,6	16,4	13,5	7,2	4,2	1,82	1,17	377
Giocare è un modo per conoscere altre persone	63,9	13,1	10,5	6,5	6,0	1,78	1,23	382
È il modo migliore per occupare il mio tempo libero	69,9	13,1	8,6	4,7	3,7	1,59	1,07	382
Mi piace l'invidia che gli altri provano quando vinco	75,0	8,4	6,3	3,4	6,8	1,59	1,18	380
Mi piace che gli altri ammirino la mia abilità nel gioco	79,6	7,9	6,0	2,6	3,9	1,43	1,00	382
Giocare mi fa sentire una persona importante	86,1	4,7	4,2	1,8	3,2	1,31	0,89	380

Al fine di rispondere al terzo quesito di ricerca e verificare l'esistenza di dimensioni latenti sulla base delle similarità che accomunano le variabili motivazionali, la scala sui motivi di gioco è stata sottoposta ad analisi fattoriale mediante metodo delle componenti principali (ACP).

I coefficienti che consentono di esaminare le ipotesi relative alla fattorializzabilità della matrice R di correlazione appaiono soddisfacenti. Il determinante è diverso da 0 e permette di escludere l'ipotesi di multicollinearità tra le variabili. Il test KMO di adeguatezza campionaria è pari a 0,88. Tutti i valori KMO relativi alle singole variabili nella matrice anti-immagine appaiono superiori a 0,67 e, pertanto, al valore minimo accettabile di 0,50. Il test di sfericità di Barlett risulta

significativo ( $X^2 = 2050$ ,  $p < ,001$ ), indicando che la matrice R è diversa da una matrice identità e che la correlazione tra le variabili è sufficientemente ampia da garantire l'adeguatezza dell'ACP. Per migliorare l'interpretazione della soluzione fattoriale, è stato impiegato il processo di rotazione ortogonale di tipo varimax, escludendo le componenti con autovalori inferiori a 1 (criterio di Kaiser) e i valori di saturazione inferiori a 0,40.

La soluzione fattoriale ottenuta mostra la presenza di quattro fattori che spiegano il 61% della varianza complessiva (tab. 5.9). La prima componente, *appagamento*, spiega il 17,7% della varianza ed include cinque items relativi alla soddisfazione della vincita, all'impiego delle abilità personali, al senso di controllo, all'emozione e alla curiosità suscitati dal gioco. Il secondo fattore, *socializzazione*, spiega un ulteriore 17,5% della varianza e comprende cinque motivazioni legate alla dimensione sociale dell'attività di gioco (per esempio, impiego del tempo libero, relax, stare in compagnia degli amici). La componente *individualismo* raccoglie motivazioni inerenti l'auto-gratificazione derivante dall'ostentazione dei propri risultati nel gioco (per esempio, *mi piace l'invidia che gli altri provano quando vinco*). Tale componente include tre items e spiega il 14,6% della varianza. Infine, la dimensione della *vincita*, che contribuisce a spiegare l'11,3% della varianza, racchiude in sé due motivazioni di carattere monetario (integrazione del reddito o cambiamento radicale di vita) ed una legata alla fortuna personale (*gioco perché penso di essere fortunato*). Tutti i fattori mostrano coefficienti di affidabilità abbastanza alti ( $\alpha > 0,70$ ), fatta eccezione per la *vincita* che presenta un indice  $\alpha$  di Cronbach appena soddisfacente (0,57).

**Tab. 5.9. Coefficienti fattoriali ruotati delle motivazioni**

Items	Appagamento	Socializzazione	Individualismo	Vincita
Sono curioso di vedere cosa può succedere in ogni giocata	<b>0,713</b>			
Mi piace la sensazione di controllo sul gioco che provo	<b>0,697</b>			
Posso mettere alla prova le mie capacità	<b>0,664</b>		0,457	
Giocare mi emoziona	<b>0,634</b>			
Mi piace la soddisfazione che provo quando vinco	<b>0,533</b>			0,415
Giocare mi rilassa		<b>0,768</b>		
È il modo migliore per occupare il mio tempo libero		<b>0,745</b>		
Giocare è un modo per conoscere altre persone		<b>0,653</b>		
È un modo per passare il tempo con i miei amici	0,413	<b>0,599</b>		
Giocare mi diverte	0,566	<b>0,589</b>		
Giocare mi fa sentire una persona importante			<b>0,823</b>	
Mi piace che gli altri ammirino la mia abilità nel gioco			<b>0,713</b>	
Mi piace l'invidia che gli altri provano quando vinco			<b>0,680</b>	
Spero di diventare ricco				<b>0,828</b>
Cerco di guadagnare denaro per integrare il mio reddito				<b>0,761</b>
Gioco perché penso di essere fortunato				<b>0,498</b>
Autovalori	2,837	2,796	2,340	1,808
% di varianza spiegata	17,729	17,472	14,626	11,303
$\alpha$ di Cronbach	0,79	0,81	0,74	0,57

Le ipotesi relative alla relazione tra motivi di gioco e caratteristiche socio-demografiche sono state sottoposte a verifica mediante il test non parametrico U di Mann-Whitney e l'analisi della varianza (tab. 5.10). L'ipotesi H15 sulle differenze di genere è confermata con riferimento alle dimensioni *appagamento* (U Mann-Whitney = 14105,5,  $p < ,001$ ) e *individualismo* (U Mann-Whitney = 16145,5,  $p < ,001$ ), per le quali gli uomini mostrano un valore medio superiore rispetto alle donne.

Anche l'ipotesi H16 risulta parzialmente confermata. La classe di età più giovane (18-37) è indotta da motivazioni di *appagamento* ( $F = 3,035$ ,  $p < ,05$ ) e *vincita* ( $F = 4,837$ ,  $p < ,01$ ) più della classe adulta (58-77).

Le ipotesi H17 e H18 non sono confermate. I motivi di gioco non appaiono differenziati in funzione della condizione reddituale né occupazionale dei giocatori ( $p > ,05$ ).

**Tab. 5.10. Relazione tra fattori motivazionali e caratteristiche socio-demografiche**

	Appagamento <sup>a</sup>	Socializzazione <sup>a</sup>	Individualismo <sup>a</sup>	Vincita <sup>a</sup>	
<i>Genere</i>					
Maschi	2,50**	2,17	1,55*	2,31	
Femmine	2,10	2,01	1,32	2,30	
<i>Classi di età</i>					
18 – 37	38 – 57	2,48	2,17	1,57	2,47
	58 – 77	2,48*	2,17	1,57	2,47**
38 – 57		2,19	2,00	1,37	2,36
58 – 77		2,28	2,14	1,39	2,04
<i>Reddito</i>					
Nessuno		2,22	2,18	1,65	2,32
Fino a 5.000 euro		2,22	1,89	1,55	2,79
Tra 5.001 e 10.000		2,28	2,18	1,22	2,19
Tra 10.001 e 20.000		2,27	2,06	1,39	2,40
Tra 20.001 e 30.000		2,30	1,94	1,38	2,14
Tra 30.001 e 50.000		2,42	2,17	1,65	2,23
Oltre 50.000 euro		2,62	2,43	1,78	2,25
<i>Stato occupazionale</i>					
Non occupato		2,22	2,08	1,36	1,96
Occupato		2,32	2,10	1,46	2,39
M		2,30	2,09	2,44	2,31
SD		0,98	0,98	0,84	1,06

a. Range (min – max) = 0 - 5

\*  $p < ,05$

\*\*  $p < ,01$

## 4. Vissuto del gioco

### 4.1 Conoscenza del significato di gioco d'azzardo

L'ignoranza emersa durante i focus groups in merito all'ambito di riferimento del concetto "gioco d'azzardo" trova conferma nei risultati empirici. La stragrande maggioranza del campione (86%;  $n = 357$ ) non ne conosce il significato esatto ( $X^2 = 188,827$ ,  $p < ,001$ ). La gran parte lo identifica con la scommessa di una somma di denaro, elevata o meno (57%). Un ulteriore 18% lo considera un'attività non autorizzata dallo Stato ed il 9% indica come criterio distintivo la casualità del risultato (tab. 5.11).

**Tab. 5.11. Relazione tra fattori motivazionali e caratteristiche socio-demografiche**

	Percentuale rispondenti (n = 357)
La somma di denaro giocata è alta	41,7
È un gioco non autorizzato dallo Stato	18,2
La partecipazione al gioco richiede il pagamento di denaro, anche piccole cifre	14,6
Bisogna pagare una somma di denaro e la vincita è dovuta principalmente al caso	13,7
Il risultato dipende principalmente dal caso	9,0
Altro	2,8

#### **4.2 Errori cognitivi commessi dai giocatori d'azzardo**

L'affidabilità della scala sulle credenze di gioco si conferma molto buona ( $\alpha$  di Cronbach = 0,74). La principale distorsione cognitiva manifestata dai giocatori è la convinzione che la conoscenza delle regole del gioco contribuisca favorevolmente all'esito (tab. 5.12). In secondo luogo, è prassi diffusa affidarsi all'aiuto propizio del "cielo" o di numeri particolari per ottenere una vincita. Al terzo posto figurano credenze legate, da un lato, alla conoscenza della dinamica dei giochi e della probabilità di vincita e, dall'altro, - ancora una volta - alle abilità personali. Le prime attengono all'idea che perseverare nel gioco significhi riuscire a guadagnare, nel lungo periodo, più di quanto si è speso. La seconda è rappresentata dalla capacità di riuscire ad interpretare i segnali dell'ambiente per prevedere l'andamento del gioco.

**Tab. 5.12. Distribuzioni di frequenza della scala sulle credenze (dati in %), media e deviazione standard**

	Per niente	2	3	4	Moltissimo	M	SD	n
La conoscenza delle regole del gioco aumenta la probabilità di vincere	37,7	17,8	17,8	12,3	37,7	2,48	1,46	382
Ho dei numeri "miei" che considero fortunati	47,1	15,5	13,9	10,0	47,1	2,27	1,47	380
L'aiuto del "cielo" è importante per vincere	56,5	11,3	10,7	6,0	56,5	2,13	1,51	382
Giocando a lungo, le vincite superano i soldi spesi	63,5	7,9	9,2	6,3	63,5	1,98	1,47	381
Ci sono segnali precisi che mi suggeriscono se è meglio continuare o smettere di giocare	57,3	16,5	11,5	7,6	57,3	1,91	1,27	382
Perdo perché la "dea bendata" mi volta le spalle	63,8	10,8	11,0	5,2	63,8	1,85	1,33	381
Le mie scelte o azioni influenzano il risultato del gioco	62,9	12,2	12,2	7,2	62,9	1,80	1,23	377
Se sto perdendo, devo continuare a giocare perché non voglio perdere la possibilità di vincere	70,4	12,8	8,4	6,3	70,4	1,57	1,02	382
Tengo con me un portafortuna quando gioco	78,8	8,6	5,5	3,7	78,8	1,44	0,99	383
Ho una tecnica segreta che uso quando gioco	79,5	10,5	5,2	3,4	79,5	1,36	0,84	381
Faccio rituali propiziatori per aumentare le mie probabilità di vincere	87,2	6,0	3,7	1,8	87,2	1,24	0,72	382

Gli items relativi agli errori cognitivi manifestati dai giocatori sono stati sottoposti ad analisi delle componenti principali per verificare l'esistenza di dimensioni latenti tra le variabili.

La soluzione fattoriale ottimale è costituita da due dimensioni con autovalori maggiori di 1. Tuttavia, nonostante tutti gli items presentino alti livelli di saturazione in una componente e bassi nell'altra, la varianza complessivamente spiegata dal modello appare piuttosto bassa (42%). Sintetizzando le variabili in due componenti principali si perderebbe gran parte dell'informazione relativa al restante 58% di varianza, che sarebbe recuperato solo in minima parte se si prendessero in considerazione anche una o più componenti con autovalori inferiori ad 1. Peraltro, i valori piuttosto bassi ( $<0,30$ ) delle comunalità di alcune variabili indicano una scarsa rappresentazione delle stesse da parte della soluzione di analisi fattoriale.

Alla luce di tali considerazioni, si è deciso di trattare separatamente le variabili che costituiscono la scala sulle credenze e di calcolare un indice complessivo del grado di distorsione cognitiva (IDC) dei giocatori, ottenuto come somma dei punteggi assegnati a ciascun item della scala. Tale indice assume valori compresi tra 11 (livello di distorsione minimo) e 50 (livello di distorsione massimo). Il livello medio di distorsione riscontrato nel campione è pari a 20.

L'analisi della varianza mostra l'esistenza di una relazione significativa tra l'Indice di distorsione cognitiva (IDC) e le preferenze di gioco ( $F = 10,635$ ,  $p < ,001$ ). Nel dettaglio, i giocatori appartenenti ai gruppi "Scommesse, calcio e poker" e "Assidui" presentano un livello di credenze erronee superiore rispetto al gruppo degli "Occasionali" ( $p < ,01$ ). Al contempo, il grado di distorsione cognitiva dei primi è significativamente maggiore rispetto a quello del cluster "Bingo e slot" ( $p < ,05$ ). L'ipotesi H19 appare, pertanto, solo in parte confermata.

Emerge una relazione positiva tra l'IDC e l'ICG (ipotesi H20). L'indice di correlazione di Pearson è, infatti, significativo ( $r = 0,338$ ,  $p < ,001$ ), a conferma che il livello di partecipazione tende a crescere all'aumentare delle credenze erronee sul gioco d'azzardo. Non si riscontra la stessa relazione con riferimento al coinvolgimento economico. La spesa media destinata al gioco non è significativamente correlata con l'IDC ( $p > ,05$ ). L'ipotesi H21 non risulta confermata.

Il grado di distorsione cognitiva appare, infine, differenziato tra uomini e donne (tab. 5.13). I primi presentano uno score medio sulle credenze significativamente maggiore rispetto alle seconde ( $U$  Mann-Whitney = 15013,5,  $p < ,01$ ) e ciò porta a rifiutare l'ipotesi H22 di assenza di relazione. Analizzando nel dettaglio i singoli items della scala sulle credenze, la tabella 5.13 evidenzia come i maschi mostrino punteggi significativamente maggiori in tutti quelli che attengono alle abilità personali. Non emergono, invece, differenze significative per classi di età con riferimento sia alle singole variabili sia all'indice di distorsione complessivo. L'ipotesi H23 è, pertanto, confermata.

**Tab. 5.13. Distorsioni cognitive per genere e classi di età**

Items	Genere		Classi di età		
	M	F	18-37	38-57	58-77
Tengo con me un portafortuna quando gioco	1,42	1,46	1,54	1,36	1,48
La conoscenza delle regole del gioco aumenta la probabilità di vincere	2,86**	2,09	2,67	2,40	2,40
Se sto perdendo, devo continuare a giocare perché non voglio perdere la possibilità di vincere	1,64	1,49	1,60	1,46	1,72
Ho una tecnica segreta che uso quando gioco	1,48**	1,25	1,46	1,34	1,30
Ci sono segnali precisi che mi suggeriscono se è meglio continuare o smettere di giocare	2,08**	1,73	2,08	1,81	1,86
Giocando a lungo, le vincite superano i soldi spesi	1,94	2,02	2,19	1,90	1,87
Le mie scelte o azioni influenzano il risultato del gioco	2,11**	1,49	2,06	1,65	1,76
L'aiuto del "cielo" è importante per vincere	2,13	2,12	2,23	2,13	2,01
Ho dei numeri "miei" che considero fortunati	2,25	2,30	2,16	2,29	2,36
Perdo perché la "dea bendata" mi volta le spalle	1,80	1,91	1,77	1,81	2,01
Faccio rituali propiziatori per aumentare le mie probabilità di vincere	1,30	1,18	1,31	1,21	1,22
IDC	20,96**	18,99	21,00	19,36	19,86

\* p &lt; ,05

\*\* p &lt; ,01

**4.3 Ricordo della campagne di promozione del gioco responsabile**

Una discreta maggioranza di giocatori ha dichiarato di aver visto delle campagne di promozione del gioco responsabile (59%). Tuttavia, tra questi, solo il 64% ha saputo indicare, nella domanda successiva, il contenuto di quelle che ricorda. Più di un terzo (37%), inoltre, non ha fornito indicazioni corrette sul contenuto, confondendo le iniziative di responsabilità sociale con le pubblicità di promozione del gioco (tab. 5.14).

**Tab. 5.14. Ricordo delle campagne di promozione del gioco responsabile**

	Frequenza	Percentuale
NO	157	41,2%
SI	224	58,8%
<i>Conoscenza corretta</i>	91	63,2%
<i>Conoscenza errata</i>	53	36,8%

**4.4 Stereotipi maturati rispetto ai diversi giochi**

Dall'indicazione dei tre principali aggettivi (su un paniere di 19) che meglio descrivono un gioco sono emerse informazioni interessanti circa gli stereotipi che i giocatori hanno maturato su di essi.

Accanto ad alcune considerazioni trasversali, emergono attributi differenziati per singoli giochi o gruppi di giochi.

In primo luogo si riscontra una netta distinzione tra il poker e il resto dei giochi in termini di componente di abilità/fortuna. Se per quasi tutti è riconosciuto il ruolo determinante della fortuna, ovvero del caso, il poker è considerato principalmente un gioco di abilità (tab. 5.15). Per quest'ultimo, così come per le slot machine, la fortuna si colloca solo al quinto posto.

I giochi per i quali la fortuna assume un ruolo preponderante sono il Lotto (71%) e il bingo (60%). Per gli altri (Gratta e Vinci, Superenalotto/Win for Life e scommesse) tale attributo non si

distingue significativamente da quelli collocati al secondo o anche (nel caso delle scommesse) al terzo posto.

Emerge uno stereotipo in merito alle fasce di età alle quali i singoli giochi si rivolgono solo con riferimento al bingo che, oltre che un gioco di fortuna, è ritenuto un gioco per vecchi.

Le slot machine sono, invece, considerate il gioco patologico per eccellenza. Il 64% del campione ritiene che il principale elemento che le caratterizzi sia il rischio elevato di dipendenza. Tuttavia, il pericolo di indurre comportamenti patologici appare comune a tutti i giochi, dal momento che tale attributo è collocato sempre tra i primi tre più rappresentativi.

L'investimento monetario necessario per giocare appare particolarmente gravoso per le scommesse, il poker e la slot machine, mentre l'attenzione alle ridotte possibilità di vincita è particolarmente evidente per il Lotto, la slot machine e il Superenalotto/Win for Life.

**Tab. 5.15. Aggettivi rappresentativi dei giochi**

<b>LOTTO</b> (n = 359)	%	<b>GRATTA E</b> <b>VINCI</b> (n = 366)	%	<b>SLOT MACHINE</b> (n = 302)	%	<b>BINGO</b> (n = 299)	%
Conta la fortuna	70,8	Conta la fortuna	53,0	Crea dipendenza	64,2	Conta la fortuna	59,9
Si vince raramente	34,8	Crea dipendenza	45,9	Costoso	40,1	Per vecchi	34,8
Crea dipendenza	32,0	Divertente	36,9	Si vince raramente	25,8	Crea dipendenza	32,4
<b>SUPERENALOTTO</b> <b>WIN FOR LIFE</b> (n = 349)	%	<b>SCOMMESSE</b> (n = 278)	%	<b>POKER</b> (n = 264)	%		
Conta la fortuna	69,3	Crea dipendenza	36,7	Conta l'abilità	52,7		
Si vince raramente	50,1	Conta la fortuna	32,0	Crea dipendenza	41,7		
Crea dipendenza	27,5	Costoso	30,2	Costoso	29,5		

## 5. Analisi di regressione

Al fine di costruire modelli predittivi del comportamento di gioco, sono state effettuate delle analisi di regressione adottando come variabili dipendenti la spesa media settimanale, l'Indice di coinvolgimento nel gioco e l'appartenenza ai cluster di preferenza dei giochi. Per le prime due variabili è stato impiegato un modello di regressione lineare multipla con le seguenti variabili esplicative:

- sesso;
- età;
- titolo di studio;
- stato occupazionale;
- reddito;
- capacità di risparmio;
- Indice di distorsione cognitiva;
- dimensioni motivazionali (*appagamento, socializzazione, individualismo e vincita*).

La variabile cluster di appartenenza è una variabile categoriale. Il modello di regressione applicato è, pertanto, quello logistico multinomiale con le seguenti variabili esplicative:

- sesso;
- età;
- titolo di studio;
- utilizzo dei siti internet di gioco;

- impiego di meccanismi di auto-limitazione monetaria;
- Indice di distorsione cognitiva;
- dimensioni motivazionali (*appagamento, socializzazione, individualismo e vincita*).

### 5.1 Modello di regressione sulla spesa

Prima di effettuare l'analisi di regressione sulla spesa si è ritenuto opportuno ricorrere alla trasformazione logaritmica della variabile, data la distribuzione fortemente distante da quella normale.

Il metodo di eliminazione *backward* ha portato alla rimozione delle variabili non significative (con p-value maggiore di 0,05). Le variabili finali considerate nel modello sono:

- sesso;
- titolo di studio;
- reddito;
- appagamento;
- socializzazione;
- individualismo;
- vincita.

Per quanto riguarda le assunzioni del modello, la matrice di correlazione fornisce una prima indicazione dell'assenza di multicollinearità tra i dati, confermata dalle statistiche VIF (fattori di inflazione della varianza) e di tolleranza. Il valore della statistica di Durbin-Watson (1,633) è compreso tra 1 e 3 e permette di escludere l'ipotesi di correlazione dei residui.

Il grafico a dispersione tra residui e valori attesi standardizzati mostra una buona evidenza del rispetto delle assunzioni di linearità e omoschedasticità. Il grafico ad istogramma della variabile dipendente (log-spesa) e il grafico P-P dei residui confermano le ipotesi di normalità.

Il valore della correlazione multipla tra predittori e variabile dipendente appare molto buono (criterio di Cohen) e pari a 0,63. La modesta differenza tra l' $R^2$  ( $F = 29,804$ ,  $p < ,001$ ) e l' $R^2$  corretto dimostra la validità predittiva del modello non solo rispetto al campione, ma anche rispetto alla popolazione di riferimento. La perdita di potere predittivo nella popolazione rispetto al campione è, infatti, pari appena all'1,3%. Analogamente, l'ANOVA conferma la validità predittiva del modello a fronte di un basso livello di probabilità che i risultati dipendano dal caso ( $F = 29,804$ ,  $p < ,001$ ).

La tabella 5.16 mostra i coefficienti standardizzati del modello. La variabile che incide maggiormente è la dimensione motivazionale della *socializzazione*, seguita dal grado di istruzione. Il livello di "importanza" delle altre variabili è pressoché simile.

Per quanto riguarda le caratteristiche socio-demografiche, come già emerso in precedenza, gli uomini presentano un livello di spesa superiore rispetto alle donne ( $\beta = -0,16$ ,  $p < ,001$ ;  $M = 1$ ,  $F = 2$ ). Al contempo, l'investimento economico nel gioco tende ad aumentare al diminuire del livello di istruzione ( $\beta = -0,239$ ,  $p < ,001$ ), dando conferma all'ipotesi H8.

Nonostante l'ANOVA abbia confermato l'assenza di una differenza significativa nei volumi di spesa tra le singole categorie reddituali, l'analisi di regressione mostra l'esistenza di una relazione lineare tra le due variabili. Il tendenziale aumento nel livello di reddito incide, infatti, positivamente sul coinvolgimento economico ( $\beta = 0,132$ ,  $p < ,01$ ).

Il modello consente, infine, di confermare l'ipotesi H14 sulla variazione della spesa media in funzione dei motivi di gioco. Le motivazioni di *socializzazione* ( $\beta = 0,336$ ,  $p < ,001$ ), *appagamento* ( $\beta = 0,135$ ,  $p < ,05$ ) e *individualismo* ( $\beta = 0,106$ ,  $p < ,05$ ) incidono positivamente sul coinvolgimento economico. Viceversa, all'aumentare dell'importanza associata alle motivazioni legate alla *vincita* corrisponde una diminuzione del livello di spesa ( $\beta = -0,114$ ,  $p < ,001$ ).



**Tab. 5.16. Modello di regressione multipla sulla spesa media nel gioco**

Modello	Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati			Intervallo di confidenza 95% per B	
	B	SE	Beta	t	Sig.	Limite inferiore	Limite superiore
(Costante)	3,118	0,497		6,278	,000	2,141	4,095
Sesso (1 = M; 2 = F)	-0,549	0,154	-0,160	-3,559	,000	-0,853	-0,246
Titolo di studio	-0,505	0,094	-0,239	-5,359	,000	-0,691	-0,320
Reddito	0,132	0,050	0,115	2,622	,009	0,033	0,231
Appagamento	0,235	0,104	0,135	2,254	,025	0,030	0,441
Socializzazione	0,582	0,102	0,336	5,696	,000	0,381	0,784
Individualismo	0,211	0,106	0,106	1,982	,048	0,002	0,419
Vincita	-0,185	0,075	-0,114	-2,482	,014	-0,332	-0,038

$R = 0,626$ ;  $R^2 = 0,392$ ;  $R^2$  corretto = 0,379.

### 5.2 Modello di regressione sull'Indice di coinvolgimento nel gioco

Tramite il metodo di eliminazione *backward* delle variabili non significative, sono state individuate le variabili finali del modello di regressione sull'ICG, che risultano essere:

- sesso;
- titolo di studio;
- età;
- reddito;
- appagamento;
- socializzazione.

Il modello è statisticamente significativo nel suo complesso. Le misure di collinearità e di correlazione dei residui ed i grafici di dispersione e normalità confermano il rispetto delle assunzioni. Il valore di correlazione multipla  $R$  è 0,52 e risulta pertanto buono, mentre la perdita di potere predittivo nella popolazione rispetto al campione ( $R^2 - R^2$  corretto) è modesta e pari all'1,2% ( $F = 21464$ ,  $p < ,001$ ).

Il principale predittore dell'ICG risulta essere il genere (tab. 5.17). Come emerso anche per la spesa media, tale indice tende ad essere maggiore per gli uomini rispetto alle donne ( $\beta = -0,232$ ,  $p < ,001$ ). L'età e il titolo di studio hanno un'influenza negativa sull'ICG, che appare in diminuzione all'aumentare delle stesse (rispettivamente,  $\beta = -0,183$ ,  $p < ,001$  e  $\beta = -0,120$ ,  $p < ,05$ ). L'ipotesi H7 sulla relazione tra titolo di studio ed ICG risulta, pertanto, confermata. L'ipotesi H11 sull'assenza di un'influenza significativa del livello di reddito appare, invece, confutata dal modello di regressione. Il grado di coinvolgimento nel gioco tende, infatti, ad aumentare man mano che la condizione reddituale dei giocatori appare più favorevole ( $\beta = 0,124$ ,  $p < ,05$ ).

I fattori motivazionali che incidono sull'ICG sono l'*appagamento* ( $\beta = 0,204$ ,  $p < ,001$ ) e la *socializzazione* ( $\beta = 0,190$ ,  $p < ,01$ ). All'aumentare dell'importanza attribuita dai giocatori a tali motivazioni, aumenta il grado di coinvolgimento nel gioco. L'ipotesi H13 risulta, pertanto, parzialmente confermata.

**Tab. 5.17. Modello di regressione multipla sull'Indice di coinvolgimento nel gioco**

Modello	Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati	t	Sig.	Intervallo di confidenza 95% per B	
	B	SE	Beta			Limite inferiore	Limite superiore
(Costante)	0,492	0,346		1,423	,156	-0,188	1,172
Sesso (1 = M; 2 = F)	-0,460	0,094	-0,232	-4,905	,000	-0,645	-0,276
Titolo di studio	-0,148	0,060	-0,120	-2,457	,014	-0,266	-0,029
Età	-0,012	0,003	-0,183	-3,585	,000	-0,019	-0,006
Reddito	0,082	0,033	0,124	2,490	,013	0,017	0,147
Appagamento	0,207	0,062	0,204	3,334	,001	0,085	0,329
Socializzazione	0,192	0,061	0,190	3,165	,002	0,073	0,311

$R = 0,517$ ;  $R^2 = 0,267$ ;  $R^2$  corretto = 0,255.

### 5.3 Modello di regressione sui cluster di preferenza di gioco

Nel modello finale di regressione sulle preferenze di gioco le variabili esplicative che appaiono significative sono:

- sesso;
- età;
- auto-limitazione;
- socializzazione;
- appagamento;
- vincita.

L'ipotesi H12 sull'esistenza di una relazione tra motivi e preferenze di gioco, appare, dunque, almeno parzialmente confermata.

Le misure di bontà di adattamento confermano l'adattabilità del modello ai dati. La misura di log-verosimiglianza mostra la capacità del modello di spiegare una quota di varianza maggiore rispetto al modello costituito dalla sola intercetta (Chi-quadrato = 239,017,  $p < ,001$ ). Le statistiche di Pearson e di devianza appaiono non significative, confermando che i valori previsti non differiscono da quelli osservati. Le due misure di  $R^2$  (Cox e Snell e Nagelkerke) indicano la capacità del modello di spiegare circa il 50% della varianza complessiva (tab. 5.16).

**Tab. 5.18. Bontà di adattamento del modello**

	Chi-quadrato	df	Sig.
Pearson	1041,560	1086	,830
Devianza	602,831	1086	,000
	R-quadrato		
Cox e Snell	0,477		
Nagelkerke	0,531		

La tabella 5.19 mostra le stime dei parametri per ciascun cluster. La categoria, ovvero il cluster, di riferimento, è quella degli "Assidui".

Per quanto riguarda il cluster "Bingo e slot", gli uomini hanno minore probabilità di appartenervi rispetto alle donne (odds = 0,146,  $p < ,001$ ). Più precisamente, la probabilità che gli uomini appartengano a questo gruppo rispetto a quello degli "Assidui" è 0,15 volte inferiore rispetto a quella delle donne. Anche la variabile età presenta un coefficiente B negativo che indica come, all'aumentare dell'età, diminuisca la probabilità di appartenere al cluster "Bingo e slot" rispetto a quello degli "Assidui" (odds = 0,972,  $p < ,05$ ). I fattori motivazionali che influenzano

l'appartenenza a questo cluster sono la *socializzazione* e la *vincita*. Tale gruppo appare spinto più degli "Assidui" da motivi di *socializzazione* (odds = 3,183,  $p < ,001$ ) e meno da motivi legati alla *vincita* (odds = 0,385,  $p < ,001$ ). Il ricorso a forme di auto-limitazione monetaria non emerge come variabile discriminante.

Anche il cluster degli "Occasionali" è costituito prevalentemente da donne, più di quello degli "Assidui" (odds = 0,371,  $p < ,01$ ). Al contempo, la probabilità di appartenere a tale gruppo aumenta al diminuire dell'età (odds = 0,975  $p < ,05$ ). Non emerge un'associazione significativa dei fattori motivazionali con il gruppo "Occasionali", mentre è l'auto-limitazione monetaria ad influenzare l'appartenenza allo stesso. Coloro che si pongono limiti di spesa hanno una probabilità di 2,38 (=1/odds;  $p < ,05$ ) volte superiore rispetto agli altri di far parte di tale gruppo piuttosto che di quello degli "Assidui".

L'ultimo gruppo - quello che pratica prevalentemente scommesse, giochi di calcio e poker - è costituito da giocatori più giovani rispetto agli "Assidui" (odds = 0,92,  $p < ,001$ ) e con una probabilità di essere uomini di quasi sei volte superiore rispetto alle donne (odds = 5,972,  $p < ,05$ ). Le dimensioni motivazionali che discriminano tra i due cluster sono la *vincita* e l'*appagamento*. La probabilità di appartenere al gruppo "Scommesse, calcio e poker" aumenta all'aumentare dell'importanza attribuita ai motivi di *appagamento* (odds = 2,099,  $p < ,05$ ) e al diminuire di quella attribuita ai motivi di *vincita* (odds = 0,485,  $p < ,01$ ).

**Tab. 5.19. Modello di regressione multipla sulla preferenza di gioco**

		B	SE	Sig.	Exp(B)	Intervallo di confidenza al 95% per Exp(B)	
						Limite inferiore	Limite superiore
Bingo e slot <sup>a</sup>	Intercetta	1,659	1,034	,109			
	Vincita	-0,954	0,220	,000	0,385	0,250	0,593
	Socializzazione	1,158	0,287	,000	3,183	1,814	5,587
	Appagamento	0,054	0,293	,853	1,056	0,594	1,875
	[Limitazione=NO]	0,024	0,512	,962	1,024	0,376	2,792
	[Limitazione=SI]	0 <sup>b</sup>	,	,	,	,	,
	[Sesso=M]	-1,926	0,478	,000	0,146	0,057	0,372
	[Sesso=F]	0 <sup>b</sup>	,	,	,	,	,
Età	-0,032	0,015	,030	0,968	0,940	0,997	
Occasionali <sup>a</sup>	Intercetta	4,902	0,839	,000			
	Vincita	-0,257	0,161	,111	0,774	0,564	1,061
	Socializzazione	-0,426	0,236	,071	0,653	0,411	1,037
	Appagamento	-0,076	0,222	,731	0,927	0,600	1,431
	[Limitazione=NO]	-0,877	0,412	,033	0,416	0,186	0,932
	[Limitazione=SI]	0 <sup>b</sup>	,	,	,	,	,
	[Sesso=M]	-0,990	0,344	,004	0,371	0,189	0,729
	[Sesso=F]	0 <sup>b</sup>	,	,	,	,	,
Età	-0,025	0,012	,031	0,975	0,954	0,998	
Scommesse, calcio e poker <sup>a</sup>	Intercetta	0,240	1,189	,840			
	Vincita	-0,723	0,236	,002	0,485	0,306	0,770
	Socializzazione	0,585	0,300	,051	1,795	0,997	3,231
	Appagamento	0,741	0,317	,019	2,099	1,128	3,906
	[Limitazione=NO]	0,283	0,522	,588	1,327	0,477	3,693
	[Limitazione=SI]	0 <sup>b</sup>	,	,	,	,	,
	[Sesso=M]	1,787	0,702	,011	5,972	1,508	23,657
	[Sesso=F]	0 <sup>b</sup>	,	,	,	,	,
Età	-0,084	0,018	,000	0,920	0,889	0,952	

a. Cluster di riferimento: Assidui

## CAPITOLO VI CONCLUSIONI

### 1. Sintesi del lavoro e discussione dei risultati

In Italia, il settore dei giochi d'azzardo legalizzati appare in costante espansione. I fattori che spiegano il fenomeno sono molteplici. Dal lato della domanda, un contributo favorevole è giunto dallo spostamento di una parte dei consumi dai beni e servizi di prima necessità a quelli di impiego del tempo libero. Anche il peggioramento della situazione congiunturale del Paese ha favorito la propensione al gioco degli italiani, spinti dal desiderio di rimediare alle difficoltà economiche. Dal lato dell'offerta, il processo di apertura regolata del mercato ha determinato un'espansione della proposta di gioco in termini di prodotti e luoghi di fruizione. Il settore ha, inoltre, beneficiato in maniera considerevole dei progressi compiuti nel campo delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT). La diffusione del gioco on line e la crescente penetrazione tra la popolazione delle diverse applicazioni telematiche (come la tv interattiva e la telefonia mobile) offrono sempre nuove opportunità di mercato. Ma, anche l'innovazione nel canale fisico gode dei benefici offerti dall'evoluzione tecnologica. Ne sono un esempio le slot machine e i vari terminali di gioco, sempre più tecnologicamente avanzati ed accattivanti.

Il principale effetto di questo processo di espansione non è stata semplicemente la crescita dei volumi intermediati, ma (soprattutto) la trasformazione del gioco d'azzardo - da attività in parte illegale e limitata a un ridotto numero di prodotti - in un vero e proprio fenomeno di massa, socialmente accettato ed incentivato. Inoltre, all'aumentare della penetrazione nella popolazione, aumentano anche i comportamenti problematici di gioco che sfociano, nei casi più gravi, in fenomeni di dipendenza patologica. La ricerca condotta in diversi Paesi ha, infatti, dimostrato come l'aumento dell'accessibilità del gioco d'azzardo si traduca in un incremento sia del numero di giocatori "normali" sia di quelli problematici (Griffiths, 1999). Pertanto, nonostante l'enorme contributo dato dal settore al PIL del Paese, emergono importanti considerazioni circa i costi sociali che lo stesso produce.

In generale, le dipendenze originano dall'interazione di diversi fattori tra cui la predisposizione biologica e/o genetica della persona, la sua condizione psicologica, l'ambiente sociale in cui vive e la natura stessa dell'attività di gioco. Lo studio del gioco d'azzardo e dei bisogni che soddisfa assume, quindi, rilevanza non solo alla luce delle strategie di innovazione di prodotto e di sostegno dell'economia nazionale, ma - anche e soprattutto - delle politiche di marketing sociale volte a promuovere comportamenti di gioco sani e responsabili, a tutela dei consumatori e regolazione dei costi sociali.

Per disegnare le strategie di minimizzazione del rischio e capire quale comunicazione sviluppare è necessario indagare il vissuto del gioco e comprendere i fattori che contribuiscono alla determinazione dei comportamenti di consumo. In virtù di tali considerazioni, il presente lavoro ha indagato l'atteggiamento dei consumatori nei confronti del gioco d'azzardo, facendo ricorso alla combinazione sinergica di tecniche di ricerca sia standard sia non standard. Esaminando il comportamento di consumo dei giocatori, le loro valutazioni e risposte emotive, si vuole offrire un contributo alla comprensione del vissuto del gioco d'azzardo, integrando quanto già evidenziato dalla ricerca sul tema. L'obiettivo è di delineare un modello generale di comportamento e produrre elementi informativi utili alla progettazione delle politiche di marketing sociale del settore.

I risultati dell'indagine hanno confermato quanto già dimostrato in letteratura (e.g. Stevens e Young, 2010; Tao et al., 2011) e, precisamente, che i giocatori non prediligono una particolare tipologia di gioco, ma ripartiscono le proprie preferenze tra le diverse alternative disponibili (4 in media). Ne discende che è l'attività di gioco in quanto tale a catturare l'interesse dei consumatori

e non una particolare meccanica. La cluster analysis evidenzia, tuttavia, una certa omogeneità nelle preferenze di consumo. Se gli “Assidui” appaiono decisamente promiscui, l’elemento che accomuna i principali giochi praticati dai gruppi degli “Occasionali” e “Bingo e slot” sembra essere il luogo di fruizione, vale a dire la complementarità dell’acquisto. Il segmento “Scommesse, calcio e poker” presenta, invece, una preferenza per i giochi aventi ad oggetto eventi basati sulla formula del torneo (tra squadre sportive o tra diversi giocatori).

Il livello di partecipazione al gioco appare abbastanza elevato. Per la maggior parte del campione, la frequenza di gioco ad almeno una delle attività praticate è pari o superiore ad una volta a settimana, a fronte di un livello medio di spesa dichiarata per il suddetto arco temporale di 112 euro. Nonostante l’elevato grado di coinvolgimento, emerge una diffusa ignoranza sul concetto di “gioco d’azzardo” e sugli attributi che lo qualificano. L’evidenza che i giocatori non riconoscano i giochi pubblici come giochi d’azzardo e non considerino se stessi giocatori d’azzardo può generare conseguenze negative sul piano dello sviluppo dei comportamenti di gioco. Vivere i giochi pubblici come semplici attività ludiche e non d’azzardo allenta il livello di guardia del soggetto rispetto al meccanismo di cui è parte e potrebbe contribuire alla determinazione di condotte patologiche.

Una delle questioni centrali nella psicologia del gioco d’azzardo riguarda il motivo per cui le persone giocano. Dato che i giochi d’azzardo legalizzati non sono equi (ovvero le quote sono contro il giocatore e in favore del banco), una persona che persegue la massimizzazione del proprio benessere non dovrebbe voler giocare se vincere denaro è l’unica motivazione. Pertanto, o gli individui non agiscono nel gioco secondo quanto previsto dalla teoria economica classica - ovvero effettuando le loro scelte sulla valutazione della loro personale “funzione d’utilità” - o vincere soldi non è l’unica determinante. I risultati hanno dimostrato la validità di entrambe le ipotesi, confermando quanto emerso in letteratura sulla pluralità delle motivazioni di gioco e sugli errori cognitivi commessi dai giocatori.

Per quanto riguarda le ragioni che inducono a giocare, risultano prevalenti quelle di carattere emotivo, ovvero il divertimento, l’esaltazione che segue alla vincita e l’eccitazione nonché la curiosità generate dall’attesa del risultato. Solo in subordine figurano quelle associate ai benefici economici. L’analisi fattoriale ha permesso di individuare una tassonomia di quattro dimensioni motivazionali, che riproducono in parte quelle individuate da altri studi condotti in diversi Paesi (Back et al., 2011; Cotte, 1997; Lee et al., 2006; Tao et al., 2011): *appagamento*, *socializzazione*, *individualismo* e *vincita*. I risultati suggeriscono, pertanto, che le esperienze individuali di consumo sono influenzate da diversi fattori. Mentre alcuni giocatori sono indotti principalmente da motivazioni emozionali o di socializzazione, altri sono guidati da processi di scelta più strettamente economici (come la vincita).

Un elemento interessante emerso dall’analisi è la relazione tra i fattori motivazionali e il coinvolgimento economico nel gioco. L’analisi di regressione ha mostrato come la spesa tenda ad aumentare all’aumentare dell’importanza attribuita alle motivazioni di *socializzazione* - in primo luogo - *appagamento* ed *individualismo*. Viceversa, all’aumentare dell’importanza associata alla *vincita* corrisponde una diminuzione del livello di spesa. Tale evidenza può essere interpretata non solo alla luce di quanto esposto in precedenza - e, cioè, che il guadagno monetario non rappresenta il motivo primario di gioco -, ma anche del processo di legittimazione sociale del gioco d’azzardo. Il crescente riconoscimento di quest’ultimo come elemento caratterizzante la vita quotidiana del Paese lo ha trasformato, di fatto, in un vero e proprio mezzo di impiego del tempo libero e di socializzazione, capace di incentivare il coinvolgimento economico nello stesso. Coerentemente con quanto riscontrato in letteratura (Bonnaire et al., 2006; Fang e Mowen, 2009; Lam, 2007), i benefici ricercati dagli individui nel gioco sono diversi in funzione delle loro preferenze di acquisto. Le principali evidenze emerse attengono ai motivi di *vincita*, *socializzazione* ed *appagamento*. Se non si riscontrano differenze sostanziali tra il gruppo degli “Assidui” e quello degli “Occasionali”, i primi sono indotti maggiormente dalle motivazioni economiche rispetto a quelli “Bingo e slot” e “Scommesse, calcio e poker”. Viceversa,

quest'ultimo gruppo manifesta forti motivazioni di *appagamento*, mentre coloro che giocano principalmente al bingo e alla slot machine attribuiscono maggiore importanza, rispetto agli "Assidui", a ragioni di *socializzazione*.

I soggetti intervistati hanno dimostrato di incorrere in una serie di errori cognitivi, da tempo documentati dalla ricerca psicologica sul gioco d'azzardo. Si tratta di errori che attengono prevalentemente alla logica di indipendenza degli eventi ed alla convinzione circa il ruolo determinante delle abilità personali. Peraltro, la tradizione mistico-religiosa italiana si palesa in tutte le sue forme attraverso il ricorso a pratiche propiziatricie o l'affidamento ad entità soprannaturali. La facilità con cui si manifestano tali credenze spiegherebbe gli errori di comportamento commessi dai giocatori, che si lasciano, ad esempio, coinvolgere in ripetute sessioni di gioco rincorrendo un esito tutt'altro che prevedibile. I risultati hanno, infatti, dimostrato l'esistenza di una relazione positiva tra l'indice di distorsione cognitiva (IDC) e l'indice di coinvolgimento nel gioco (ICG), così come testimoniato da altre ricerche sul tema (Darke e Freedman, 1997b; Joukhador et al., 2004; Wood e Clapman, 2005). Viceversa, non appare confermata la relazione, riscontrata da Joukhador et al. (2004), tra distorsione cognitiva e livello di spesa. L'influenza esercitata dalle credenze sul livello di coinvolgimento nel gioco ben spiega, dunque, la manipolazione di tali meccanismi cognitivi nell'ambito delle campagne di promozione del gioco, nel tentativo di avvalersi di credenze e convinzioni culturalmente radicate al fine di stimolare la domanda.

L'analisi dei dati rispetto alle caratteristiche socio-demografiche del campione appare, in generale, consistente con quanto emerso dalla letteratura, indicando l'esistenza di atteggiamenti differenziati. In primo luogo, gli uomini si caratterizzano per un grado di partecipazione al gioco maggiore rispetto alle donne, in termini sia di spesa sia di ICG. Inoltre, mentre i primi sono rappresentati prevalentemente nei segmenti degli "Assidui" e "Scommesse, calcio e poker", le seconde in quelli degli "Occasionali" e "Bingo e slot". Per quanto riguarda le singole attività di gioco, l'unica per cui emerge una preferenza significativamente maggiore per le donne è il Gratta e Vinci. Anche i fattori che guidano i comportamenti di gioco appaiono parzialmente differenziati. Gli uomini sono indotti più delle donne da motivazioni legate alla soddisfazione, all'emozione, al controllo sul gioco (*appagamento*) e all'auto-gratificazione derivante dallo stesso (*individualismo*). Essi manifestano, infine, un grado di distorsione cognitiva significativamente maggiore, lasciandosi trasportare da credenze legate all'influenza esercitata dalle abilità personali sull'esito. Appare, dunque, confermato quanto evidenziato da Volberg (2003) anche in Italia e a distanza di circa dieci anni: nonostante la crescente diffusione del gioco tra la popolazione femminile, le differenze di genere nella domanda risultano ancora evidenti, configurando modelli di comportamento diversificati.

La classe di età, la condizione reddituale e il livello di istruzione sono emerse come ulteriori variabili rilevanti. I più giovani prediligono il Win for Life, il bingo, il calcio, le scommesse sportive e il poker e si caratterizzano per un ICG maggiore. Le lotterie sono, invece, acquistate maggiormente dai più adulti. Le motivazioni di gioco differiscono solo parzialmente tra le diverse classi di età dei giocatori. In particolare, la classe più giovane (18-37 anni) si dichiara indotta da motivazioni di *appagamento* e *vincita* più della classe adulta (58-77 anni). L'ICG e la spesa nel gioco tendono ad aumentare all'aumentare della disponibilità di reddito e al diminuire del livello di istruzione. Si può, dunque, ipotizzare che le conoscenze acquisite in termini di regole matematiche, così come di cultura generale, possano agire in certi casi da inibitori rispetto al coinvolgimento nel gioco.

In generale, i giocatori hanno manifestato la propria abitudine a giocare le monete possedute in tasca o ricevute alla cassa come resto, che considerano di modesto valore oltre che ingombranti. La disponibilità di denaro considerato "superfluo" rappresenta, così, un motivo sufficiente per stimolare la domanda di gioco. Le persone che hanno dichiarato di giocare il resto si caratterizzano, tra l'altro, per un ICG maggiore rispetto agli altri. Tale abitudine potrebbe agire, pertanto, a favore del consolidamento di comportamenti routinari. Si evince, dunque, come il

processo di innovazione di prodotto abbia efficacemente seguito le tendenze dei consumatori, proponendo varianti caratterizzate da costi di modesta entità e soggette ad acquisti di impulso. È il caso dei Gratta e Vinci, posti bene in vista sui banconi di ogni punto vendita autorizzato e dei quali viene spesso incentivato l'acquisto, così come dei giochi di sorte al consumo. Cosa può rappresentare meglio la formula dell'acquisto di impulso se non un prodotto proposto in vendita al termine della spesa, attraverso l'investimento del resto non ancora incassato?

Lo studio non ha confermato i risultati di Ladoucer e Sévigny (2006) sullo scarso ricorso a meccanismi di limitazione volontaria del budget. Viceversa, in accordo con quanto rilevato da McDonnell e Phillips (2005), la gran parte dei giocatori stabilisce un limite massimo di spesa in un determinato periodo temporale, seguita da una quota inferiore che adotta come riferimento per la determinazione della spesa massima la singola giocata. Tale abitudine sembra influenzare positivamente il grado di partecipazione al gioco. Chi ne fa ricorso si caratterizza, infatti, per un livello dell'ICG e della spesa media inferiori rispetto agli altri. Un ulteriore dato interessante è la relazione tra la limitazione dell'investimento e la cifra massima dedicata in un solo giorno al gioco. Coloro che hanno dichiarato di non porsi dei limiti hanno indicato valori di spesa massima in un solo giorno significativamente più elevati.

Alla luce di tali risultati, sembra che i sistemi di autolimitazione e/o autoesclusione imposti dalla recente disciplina sui giochi on line possano avere effetti positivi sul controllo dei comportamenti di gioco, soprattutto per quei giocatori che non vogliono o non sono in grado di ricorrere volontariamente. Tuttavia, se è vero che tali meccanismi hanno l'effetto di offrire delle àncore di riferimento per i giocatori, svolgendo in questo modo il ruolo di euristiche, l'efficacia degli stessi è limitata dalla possibilità per i soggetti di rivedere nel tempo i limiti stabiliti e modificarli. Al titolare di un conto di gioco è, infatti, consentito di ridurre facilmente il grado di severità delle autolimitazioni, previo preavviso non inferiore a sette giorni. Il problema, inoltre, persiste per altri giochi per i quali non sono previste forme di limitazione, ma che sono caratterizzati da elevate facilità di accesso e possibilità di rigioco. Basti pensare al Lotto, o anche al Gratta e Vinci, per i quali la mancanza di un limite sul numero di giocate si traduce, di fatto, in assenza di controllo. Eppure la frequenza delle opportunità di gioco può costituire un fattore determinante a favore dello sviluppo di problemi di gioco (Griffiths, 1999).

Per quanto riguarda il ruolo dello Stato e degli operatori in materia di tutela dei consumatori e di promozione del gioco responsabile, l'atteggiamento della maggior parte dei giocatori appare negativo. Il ricordo delle campagne di prevenzione condotte è decisamente modesto, dimostrando una scarsa capacità di agire sulla memoria dei destinatari ed influenzare significativamente il loro comportamento. Ai giudizi di coloro che considerano scarsamente efficaci le politiche poste in essere, si affiancano quelli - più severi - di chi ritiene il gioco d'azzardo un mezzo gestito dallo Stato in maniera poco etica con l'obiettivo primario di incentivare la domanda e generare volumi di scambio elevati, approfittando della propensione al gioco degli italiani, soprattutto quelli più deboli economicamente. La percezione generata dalle pubblicità sociali riportate è, infatti, quella di un effetto rassicurante - e, perciò, incentivante l'acquisto - evocato dal richiamo al ruolo di garante dello Stato e dai contenuti emozionali delle frasi e immagini impiegate.

## **2. Implicazioni di marketing**

I risultati di questo studio possono offrire un utile contributo alle imprese del settore e ai responsabili delle politiche pubbliche per l'attuazione di politiche più efficaci di promozione del gioco responsabile.

Coerentemente con altre ricerche condotte a livello nazionale (Nomisma, 2009b), lo studio ha evidenziato come l'opera di sensibilizzazione condotta sinora sia incapace di contribuire significativamente alla prevenzione di comportamenti patologici e alla promozione della sola dimensione ludica del gioco. Al momento, le politiche attuate sono volte a sensibilizzare

l'audience verso l'adozione di comportamenti sani, agendo soprattutto sulla componente cognitiva dell'atteggiamento. I risultati del presente lavoro confermano, tuttavia, l'importanza di tutte e tre le dimensioni dell'atteggiamento nella determinazione del comportamento d'acquisto. Peraltro, è noto che il consumatore, pur disponendo di una maggiore conoscenza, potrebbe non modificare le risposte affettiva e comportamentale nei confronti del gioco (Pride e Ferrell, 2005). Evidenze empiriche hanno dimostrato che iniziative analoghe a quelle di promozione del gioco responsabile – come quelle adottate in altri settori di sanità pubblica relativamente al consumo di alcol e di sigarette - non sono sufficienti a cambiare i comportamenti (Krugman et al., 1994; Parker et al., 1994), a meno che non vengano modificati i valori, le attitudini e le strutture di credenze che influenzano gli stessi (Ladouceur et al., 2004). Adottando una comunicazione unicamente “educativa” si corre, inoltre, il rischio che i messaggi veicolati possano, non solo essere ignorati, ma addirittura produrre l'effetto contrario di aumento della consapevolezza e dell'interesse verso il gioco. In sintesi, non si può solo agire sulla componente cognitiva dell'atteggiamento, ma anche su quella emotiva e comportamentale.

È importante, inoltre, separare i principi del gioco responsabile dagli approcci alla minimizzazione dei danni e alla riabilitazione, volti ad assistere i giocatori che manifestano problemi. Pur riconoscendo l'importanza dell'attenzione (in termini di informazione e programmi di trattamento) rivolta ai soggetti con comportamenti problematici, l'approccio più utile è quello di concentrarsi sulla prevenzione e l'educazione per ridurre la necessità di intervenire su comportamenti radicati e meno suscettibili al cambiamento.

Se è chiara la difficoltà di determinare quali informazioni debbano essere fornite, altrettanto chiara è la necessità di perfezionare la natura dei messaggi veicolati rivedendo, al contempo, le politiche di promozione e distribuzione dei giochi nella prospettiva di una maggiore tutela della salute dei consumatori.

L'evidenza che i giocatori non riconoscano la natura dell'azzardo nei giochi che praticano fa emergere la necessità di educare meglio il pubblico sulle attività in questione. Quanto più i consumatori non sono in grado di comprendere esattamente l'oggetto cui la comunicazione si riferisce, tanto maggiore può essere la difficoltà di prendere consapevolezza dei rischi potenziali a cui sono esposti. Non ritenendosi coinvolti tra i destinatari dei messaggi veicolati, essi potrebbero prestare scarsa attenzione agli stessi, rendendo di fatto inefficace la comunicazione. Quest'ultima dovrebbe essere, pertanto, incentrata, non solo sulla sensibilizzazione circa lo sviluppo di comportamenti problematici, ma anche sugli elementi caratterizzanti la natura del gioco d'azzardo. Al contempo, la comunicazione veicolata attraverso i prodotti (apparecchi, tagliandi, siti internet, ecc.) e nei luoghi di fruizione dovrebbe essere affiancata da campagne di informazione condotte al di fuori degli ambienti di gioco (per esempio, nelle scuole, nelle università, nei vari luoghi pubblici di incontro, nell'ambito di programmi televisivi qualificati e così via) in modo da estendere il target potenziale. In questo modo, sarebbe possibile raggiungere anche altre fasce della popolazione non ancora coinvolte nel gioco d'azzardo, ma potenzialmente interessate, intervenendo all'origine dello sviluppo degli atteggiamenti.

Le differenze identificate nei profili di consumo suggeriscono l'opportunità di pianificare campagne di promozione del gioco responsabile diversificate al fine di aumentare l'efficacia potenziale delle stesse. L'esigenza, ad esempio, di sfatare le credenze sul gioco e, in particolare, sul ruolo delle abilità personali appare evidente soprattutto per la popolazione maschile. Per quest'ultima, inoltre, sarebbe opportuno verificare quanto motivazioni come la volontà di mettersi alla prova o di esercitare il proprio controllo sul gioco possano condizionare lo sviluppo di comportamenti problematici. L'età incide, invece, maggiormente sulle preferenze dei prodotti. Sarebbe utile, pertanto, veicolare messaggi studiati per le specifiche fasce di età attraverso i giochi e/o i luoghi di acquisto abitualmente acquistati e/o frequentati.

Anche l'esistenza di molteplici motivazioni di gioco può tradursi nell'esigenza di politiche di marketing sociale segmentate. I motivi di *appagamento* e *individualismo* richiedono un controllo sull'influenza di fattori legati prevalentemente all'auto-gratificazione e allo sfoggio delle abilità



personali. La *vincita* risulta, invece, collegata al desiderio di un guadagno monetario e, in tal caso, appare utile il suggerimento di Lam (2007) circa il divieto di attività promozionali che sopravvalutino il premio in denaro. Con riferimento alle motivazioni di *socializzazione*, la comunicazione dovrebbe perseguire, infine, l'obiettivo di aumentare la consapevolezza sulle differenze tra il gioco d'azzardo - pur concepito come attività di "leisure" - ed altre attività di impiego del tempo libero (come lo sport o il cinema).

Con riferimento alle politiche distributive, un elemento rilevante sul piano sociale attiene agli effetti derivanti dalla diffusione capillare dell'offerta e dalla proposta di una molteplicità di giochi in un unico luogo. Se, nella prospettiva generale di marketing, la concentrazione dell'offerta produce effetti positivi nella soddisfazione della domanda, nel settore del gioco è opportuno considerare le conseguenze che può generare in termini di consolidamento dei comportamenti. La distribuzione delle preferenze tra i diversi giochi ha fatto emergere, infatti, un'omogeneità di comportamento basata, prevalentemente, sulla complementarietà degli acquisti. Ne consegue che la facilità di accesso al gioco e, ancor di più, la concentrazione dell'offerta potrebbero agire a favore dello sviluppo di condotte problematiche. Le attuali politiche distributive sembrano impiegare proprio tali elementi per implementare la strategia di espansione. Uno degli effetti è la nascita di nuovi formati di punto vendita che conciliano la proposta di gioco con quella di intrattenimento e servizio, offrendo maggiori occasioni di complementarietà degli acquisti attraverso l'estensione dell'offerta a categorie diverse da quella del gioco. Tale condotta appare l'esatto contrasto di quella che occorrerebbe adottare per contenere l'espansione eccessiva della domanda dal momento che, così facendo, non solo si offre terreno fertile per la manifestazione di comportamenti latenti, ma si alimenta la domanda di gioco anche tra individui mossi da esigenze di acquisto diverse.

Da ultimo - e sulla scia di quanto fatto in materia di prevenzione dei rischi legati al fumo - la limitazione dell'attrattività del gioco non può che essere contenuta se non riducendo l'attività promozionale. E ciò vuol dire limitare la pubblicità diretta, ma anche quella indiretta veicolata attraverso varie forme: product placement; sponsorizzazione di eventi, trasmissioni televisive nonché programmi di trattamento delle ludopatie da parte del servizio sanitario; creazione di canali appositamente dedicati (al gioco del poker, per esempio); utilizzo del gioco nell'ambito delle campagne promozionali su altre categorie di prodotti e così via.

L'indagine del Censis (2009) ha evidenziato - mediante intervista ad alcuni esperti del settore - la potenziale efficacia della limitazione della pubblicità sul gioco e della distribuzione dello stesso attraverso alcuni canali telematici quali internet e telefono. Altre ricerche internazionali hanno suggerito il ricorso a pratiche come la diminuzione dei punti di gioco, la localizzazione degli stessi lontano da siti in cui si trovano i soggetti più vulnerabili della popolazione (come scuole e università), la limitazione dell'accessibilità degli sportelli automatici collocati nei pressi dei luoghi di gioco ed un maggiore monitoraggio della partecipazione al gioco, per documentare i cambiamenti nel comportamento ed analizzare l'effetto individuale, sociale e familiare della stessa (Abbott e Cramer, 1993; Griffiths, 1999; Lam, 2007). Altri hanno, al contrario, sottolineato la scarsa efficacia delle strategie educative comunemente impiegate, come la visualizzazione delle probabilità di vincita o la comunicazione ai giocatori che non c'è abilità coinvolta e che gli eventi sono casuali (Delfabbro, 2004).

Se, in Italia, la recente Legge Finanziaria (n.111 del 15 luglio 2011, art.24) ha previsto "l'avvio, in via sperimentale, di procedure di analisi e verifica dei comportamenti di gioco volti ad introdurre misure di prevenzione dei fenomeni ludopatici", sul fronte europeo ed internazionale, alcuni Paesi ed operatori del settore si sono già mossi in questa direzione, introducendo nuove misure di tutela. Un esempio di monitoraggio del comportamento di gioco è offerto dalla società di gioco svedese Svenska Spel, che ha lanciato un pacchetto di strumenti di responsabilità sociale volto a prevenire i problemi dei giocatori on line. Tale sistema, chiamato PlayScan, confronta il comportamento del giocatore nell'ultimo anno con un modello costruito sulla base delle caratteristiche comportamentali tipiche dei giocatori problematici. Se l'algoritmo evidenzia la

potenziale rischiosità del comportamento di gioco, il sistema invia al soggetto un avviso insieme a consigli su come cambiare favorevolmente il proprio modello di gioco al fine di evitare spiacevoli situazioni nel futuro. Se, invece, il comportamento è indicativo dell'esistenza di problemi di gioco, il giocatore viene avvertito e cancellato automaticamente dalle liste di indirizzi di pubblicità sul gioco (Griffiths et al., 2009).

In Australia e Nuova Zelanda, la normativa si è concentrata prevalentemente sul controllo dell'attività di comunicazione all'interno degli ambienti di gioco. I casinò e i luoghi in cui sono collocati apparecchi di gioco sono, per esempio, tenuti a fornire informazioni ai giocatori sui rischi associati al gioco d'azzardo, sulle probabilità di vincita, sull'importo speso e perso su base oraria, sui sintomi del gioco d'azzardo problematico e sul modo in cui cercare servizi di aiuto. I locali non possono utilizzare l'importo del jackpot delle macchine da gioco come mezzo di pubblicità all'esterno per attirare clienti e sono state fissate delle restrizioni sul tipo di immagini o simboli che è possibile inserire sugli schermi delle gambling machines. In Nuova Zelanda, infine, è stato stilato un Advertising Standards Association Code in materia di standard pubblicitari e politiche di marketing relativi al gioco d'azzardo. (Dyall e Kingi, 2009).

Infine, uno studio condotto in Nuova Scozia a seguito delle modifiche introdotte alle modalità di funzionamento delle slot machine ha dimostrato l'efficacia dei messaggi pop-up per la promozione del gioco responsabile nella riduzione della durata della sessione di gioco, della spesa e della frequenza di superamento dei limiti monetari fissati (Schellink e Schrans, 2002). Tali strumenti di comunicazione sarebbero in grado di catturare l'attenzione del consumatore, trasmettere informazioni che vengono facilmente comprese ed agevolare i comportamenti di gioco responsabile. Al di là del messaggio veicolato, i risultati di questo studio appaiono interessanti in quanto dimostrano l'utilità di interrompere la continuità del gioco, riducendo il coinvolgimento nello stesso e facilitando i giocatori a concentrarsi sul proprio comportamento e a monitorare il tempo e i soldi spesi. Diverse ricerche hanno, infatti, dimostrato il rischio dei giocatori di sperimentare una dissociazione durante il gioco, che comporta la perdita del controllo del tempo, la sensazione di essere "al di fuori" da se stessi, la lentezza di risposta agli stimoli esterni e l'assenza di pensieri e stati d'animo svincolati dal contesto del gioco (Diskin e Hodgins, 1999; Jacobs, 1986; Powell, et al., 1996). Tale rischio sarebbe ancor più consistente nel caso di giochi che si caratterizzano per l'interazione continuativa con una macchina, come la slot machine o quelli praticati on line (Monaghan, 2009).

### **3. Vantaggi e limiti dello studio**

La ricerca oggetto di questo lavoro offre diversi contributi alla letteratura. In primo luogo, propone un'analisi dell'atteggiamento dei giocatori con riferimento ad una molteplicità di giochi d'azzardo. La maggior parte delle ricerche condotte si è, invece, concentrata su singole o poche attività di gioco, tralasciando le altre tipologie che compongono l'offerta nazionale.

Un ulteriore contributo è rappresentato dalla costruzione di scale di misura ad hoc sull'atteggiamento dei giocatori d'azzardo italiani. Lo studio preliminare ha permesso, infatti, di validare un questionario strutturato appositamente sviluppato per la popolazione di riferimento. Le scale così sviluppate potranno trovare utile applicazione nell'ambito di future indagini sul vissuto del gioco e sulle relazioni tra motivi di gioco, credenze e fattori demografici e/o comportamentali.

Da ultimo, la selezione dei partecipanti è avvenuta direttamente nei punti gioco e con un preciso piano di campionamento. Si è, infatti, cercato di costruire un campione che fosse rappresentativo della popolazione residente e costituito da giocatori con profili demografici differenziati piuttosto che da studenti, come avviene in gran parte delle ricerche accademiche. Tuttavia, la circoscrizione geografica dello studio alla sola città di Parma impone una certa cautela nell'estendere i risultati ottenuti alla popolazione italiana. Sebbene l'indagine pilota abbia fornito

risultati incoraggianti circa l'affidabilità delle scale impiegate, per confermarne la validità a livello nazionale sarebbe opportuno replicare lo studio al di là del gruppo culturale di riferimento. Le prospettive di ricerca futura dovrebbero, pertanto, essere orientate alla verifica di validità e applicabilità degli strumenti tra popolazioni di giocatori diverse sotto il profilo geografico e culturale, oltre che per accessibilità di giochi.

Appare, inoltre, utile mettere a confronto l'atteggiamento rispetto al gioco tra la popolazione "sana" di giocatori con quella patologica. La somministrazione del questionario ad un campione di giocatori in trattamento sanitario offrirebbe la possibilità di individuare le sovrapposizioni e/o le divergenze cognitivo-comportamentali che caratterizzano i due profili. Ciò favorirebbe l'individuazione dei principali fattori potenziali di rischio e degli elementi su cui è più opportuno intervenire in una logica preventiva, oltre che curativa.



## Bibliografia

- Abbott D., Cramer S. (1993). Gambling attitudes and participation: a midwestern survey. *Journal of Gambling Studies*, 9(3), 247-263.
- Abbott M., Volberg R. (2000). *Taking the pulse on gambling and problem gambling in New Zealand: a report on phase one of the 1999 National Prevalence Survey*. Report number three of the New Zealand Gaming Survey. Department of Internal Affairs, Wellington, New Zealand.
- Back J., Lee C., Stinchfield R. (2011). Gambling motivation and passion: a comparison study of recreational and pathological gamblers. *Journal of Gambling Studies*, 27(3), 355-370.
- Bar-Hillel M., Neter E. (1996) Why are people reluctant to exchange lottery tickets? *Journal of Personality & Social Psychology*, 70(1), 17-27.
- Bernhard B., Lucas A., Jang D., Jungsun K. (2006). *Responsible gaming device*. Research Report. International Gaming Institute, University of Nevada, Las Vegas.
- Blaszczynski A., Ladouceur R., Goulet A., Savard C. (2008). Differences in montly versus daily evaluations of money spent on gambling and calculation strategies. *Journal of Gambling Issues*, 21, 98-105.
- Bonnaire C., Bungener C., Varescon I. (2006). Pathological gambling and sensation seeking - How do gamblers playing games of chance in cafe´s differ from those who bet on horses at the racetrack? *Addiction Research and Theory*, 14, 619–629.
- Broda A., LaPlante D., Nelson S., LaBrie R., Bosworth L., Shaffer H. (2008). Virtual harm reduction efforts for internet gambling: effects of deposit limits on actual internet sporst gambling. *Harm Reduction Journal*, 5(27).
- Caillois R. (1958). *Les Jeux et les hommes: le masque et le vertige*. Traduzione di Guarino L. (1981). *I giochi e gli uomini. La maschera e a vertigine*. Bompiani, Milano.
- Cantinotti M., Ladouceur R., Jacques C. (2004). Sports betting: can gamblers beat randomness? *Psychology of Addictive Behaviors*, 18, 143–147.
- Capitanucci D., Marino V. (2002). *La vita in gioco? Il gioco d'azzardo tra divertimento e problema*, Franco Angeli, Milano.
- Censis. (2009). *Gioco ergo sum*. Censis Servizi per “Giochi e Società”, Roma.
- Chantal, Y., Vallerand, R., Vallières, E. (1994). Construction et validation de l'Échelle de motivation relative aux jeux de hasard et d'argent. *Loisir & Société*, 17, 189-212.
- Chantal Y., Vallerand R., Vallieres E. (1995). Motivation and gambling involvement. *The Journal of Social Psychology*, 135(6), 755-763.
- Chiu J., Storm L. (2010). Personality, percieved luck and gambling attitudes as predictors of gambling involvement. *Journal of Gambling Studies*, 26(2), 205-227.
- Clarke D., Tse S., Abbott M., Townsend S., Kingi P., Manaia W. (2006). Religion, spirituality and associations with problem gambling. *Journal of Psychology*, 35(2), 77-83
- Codacons. (2010). *Gioco d'azzardo:Italia al primo posto nel mondo*, Comunicato Stampa, 30 Aprile.
- Cortina J. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology and Aging*, 78, 98-104.
- Cotte J. (1997). Chance, trances and lots of slots: gambling motives and consumption experience. *Journal of Leisure Research*, 29(4), 380-406.
- Coulombe M., Ladouceur R., Desharnais R., Jobin J. (1992). Erroneous perceptions and arousal among regular and occasional video poker players. *Journal of Gambling Studies*, 8(3), 235–244.
- Coventry K., Norman A. (1998). Arousal, erroneous verbalizations and the illusion of control during a computer-generated gambling task. *British Journal of Psychology*, 89(4), 629–645.

- Croce M., Zerbetto R. (2001). *Il gioco e l'azzardo. Il fenomeno, la clinica e le possibilità di intervento*, Franco Angeli.
- Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Darke P., Freedman J. (1997a). The Belief in Good Luck Scale. *Journal of Research in Personality*, 31, 486-511.
- Darke P., Freedman J.(1997b). Lucky events and beliefs in luck: paradoxical effects on confidence and risk-taking. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 23, 378-388.
- Dechant K., Ellery M. (2011). The effect of including a monetary motive item on the gambling motives questionnaire in a sample of moderate gamblers. *Journal of Gambling Studies*, 27(2), 331-344.
- Deci, E., Ryan R. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Plenum Publishing Co, New York.
- Delfabbro P. (2006). It's not what you know, but how you use it: statistical knowledge and adolescent problem gambling. *Journal of Gambling Studies*, 22(2), 179-193.
- Delfabbro P. (2004). The stubborn logic of regular gamblers: obstacles and dilemmas in cognitive gambling research. *Journal of Gambling Studies*, 20(1), 1-21.
- Delfabbro P. (2000). Gender differences in Australian gambling: a critical summary of sociological and psychological research. *Australian Journal of Social Issues*, 35(2), 145-158.
- Derevensky J., Sklar A., Gupta R., Messerlian C. (2010). An empirical study examining the impact of gambling advertisements on adolescent gambling attitudes and behaviors. *Journal of mental health addiction*, 8, 21-34.
- Diskin K., Hodgins D. (1999) Narrowing of attention and dissociation in pathological video lottery gamblers. *Journal of Gambling Studies*, 15(1), 17-28.
- Doiron J., Mazer D. (2001). Gambling with video lottery terminals. *Qualitative Health Research*, 11(5), 631-646.
- Dyall L., Kingi A. (2009). Cultural icons and marketing of gambling. *International Journal of Mental Health Addiction*, 7, 84-96.
- D'Agati M. (2005). *Giocare d'azzardo. Rituali e credenze tra incanto e disincanto*. Libreria stampatori, Torino.
- Ekstrom K., Askegaard S. (2000). Daily consumption in risk society: the case of genetically modified food. *Advances in Consumer Research*, 27, 237-243.
- Eurispes. (2009). *L'Italia in gioco*. Rapporto di ricerca.
- Fabbris L. (1989). *L'indagine campionaria. Metodi, disegni e tecniche di campionamento*. La Nuova Italia Scientifica, Roma.
- Fang X., Mowen J. (2009). Examining the trait and functional motive antecedents of four gambling activities: slot machine, skilled card games, sports betting, and promotional games. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 121-131.
- Gaboury A., Ladouceur R. (1989). Erroneous perceptions and gambling. *Journal of Social Behavior and Personality*, 4, 411-420.
- Gandolfo A., De Bonis V. (2011). Il gioco pubblico in Italia fra tradizione e innovazione: aspetti economici e di marketing. *Collana di E-papers del Dipartimento di Scienze Economiche*, Discussion Papers n.115, Università di Pisa.
- Garbolino P. (1998). *I giochi d'azzardo*. Il Saggiatore, Milano.
- Gilovich T. (1983). Biased evaluation and persistence in gambling. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44, 1110-1126.
- Grichting W. (1986). The impact of religion on gambling in Australia. *Australian Journal of Psychology*, 38(1), 45-58.
- Griffiths M. (1991). The psychobiology of the near miss in fruit machine gambling. *Journal of Psychology*, 125(3), 347-357.

- Griffiths M. (1994). The role of cognitive bias and skill in fruit machine gambling. *British Journal of Psychology*, 85, 351-369.
- Griffiths M. (1999). Gambling technologies: prospects for problem gambling. *Journal of Gambling Studies*, 15(3), 265–283.
- Griffiths M., Bingham C. (2005). A study of superstitious beliefs among bingo players. *Journal of Gambling Issues*, 13, March.
- Griffiths M., Wood R., Parke J. (2009). Social responsibility tools in online gambling. *CyberPsychology & Behavior*, 12(4), 413-421.
- Henslin J. (1967). Craps and magic. *American Journal of Sociology*, 73, 316-330.
- Herring M., Bledsoe T. (1994). A model of lottery participation: demographics, context, and attitudes. *Policy Studies Journal*, 22(2), 245.
- Hill E., Williamson J. (1998). Choose six numbers, any numbers. *The Psychologist: Bulletin of the British psychological Society*, 11(1), 17-21.
- Holtgraves T., Skeel J. (1992). Cognitive biases in playing the lottery: estimating the odds and choosing the numbers. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(12), 934-952.
- Imbucci G. (1997). *Il gioco. Lotto, totocalcio, lotterie. Storia dei comportamenti sociali*. Marsilio Editori, Venezia.
- Imbucci G. (1999). *Il gioco pubblico in Italia. Storia, cultura e mercato*, Marsilio Editori, Venezia.
- Iraci G., Menzione M., Salvadori E. (2005). *Indagine sul comportamenti del gioco d'azzardo in Toscana: entità del fenomeno nella popolazione e in gruppi speciali*, Altroazzardo.
- Jacobs D. (1986). A general theory of addictions: A new theoretical model. *Journal of Gambling Behavior*, 2, 15-31.
- Jang H., Lee B., Park M., Stokowski P. (2010). Measuring underlying meanings of gambling from the perspective of enduring involvement. *Journal of Travel Research*, 38, 230-238.
- Jefferson S., Nicki R. (2003). A new instrument to measure cognitive distortions in video lottery terminal users: the informational biases scale (IBS). *Journal of Gambling Studies*, 19(4), 387-403.
- Joukhador J., Blaszczyński A., Maccallum F. (2004) Superstitious beliefs in gambling among problem and non-problem gamblers: preliminary data. *Journal of Gambling Studies*, 20(2), 171-180.
- Kahneman D. Slovic P., Tversky A. (1982). *Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases*. Cambridge University Press, New York.
- Katz D., Braly K. (1933). Racial stereotypes of one hundred college students. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 28, 280-290.
- Krugman D., Fox R., Fletcher J., Rojas T. (1994). Do adolescents attend to warnings in cigarette advertising? An eye tracking approach. *Journal of Advertising Research*, 34, 39–52.
- Ladouceur R., Gaboury A., Dumont M., Rochette P. (1988). Gambling: relationship between the frequency of wins and irrational thinking. *Journal of Psychology*, 122(4), 409-414.
- Ladouceur R., Giroux I., Jacques C. (1998). Winning on the horses: how much strategy and knowledge are needed? *Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 132, 133–142.
- Ladouceur R., Sévigny S. (2006). The impact of video lottery game speed on gamblers. *Journal of Gambling Issue*, 17, August.
- Ladouceur R., Shaffer H., Blaszczyński A. (2004). A science-based framework for responsible gambling: the Reno model. *Journal of Gambling Studies*, 20(3), 301-317.
- Ladouceur R., Sylvaun C. (2008). *Il gioco d'azzardo eccessivo: vincere il gambling*. Centro Scientifico.
- Lam D., (2007). An exploratory study of gambling motivations and their impact on the purchase frequencies of various gambling products. *Psychology and Marketing*, 24(9), 815-827.
- Langer E., (1975). The illusion of control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 311-321.

- Lavanco G. (2008). *All'ombra del gioco: patologie e azzardo "socialmente consentito"* in Cocci V. *Gioco d'azzardo*, corso regionale, Usl 8, Arezzo.
- Lee C., Lee Y., Bernhard B., Yoon Y. (2006). Segmenting casino gamblers by motivation: a cluster analysis of Korean gamblers. *Tourism Management*, 27, 856-866.
- Loroz (2004). Golden-age gambling. Psychological benefits and self-concept dynamics in aging consumers' consumption experiences. *Psychology & Marketing*, 21(5), 323-349.
- Lottomatica Group. (2011). *Bilancio sociale 2010*.
- MAG. (2008). *L'evoluzione del mercato dei giochi in Italia 2003-2007*. MAG Consulenti associati, Roma.
- McConkey, C.W., & Warren, W. E. (1987). Psychographic and demographic profiles of state lottery ticket purchasers. *The Journal of Consumer Affairs*, 21, 314-327.
- McDaniel S., Zuckerman M. (2003). The relationship of impulsive sensation seeking and gender to interest and participation in gambling activities. *Personality and Individual Differences*, 35, 1385-1400.
- McDonnell-Phillips Pty Ltd. (2005). *Analysis of gambler precommitment behaviour*. Report prepared for Gambling Research Australia, Victorian Department of Justice, Melbourne.
- Meenaghan T. (2001). *Sponsorship and advertising. A comparison of consumer perceptions*. *Psychology and Marketing*, 18(2), 191-215.
- Messerlian C., Derevensky J. (2006). Social marketing campaigns for youth gambling prevention: lessons learned from youth. *International Journal of Health Addiction*, 4, 294-306.
- Miller B, Sinclair J. (2009). Community stakeholder responses to advocacy advertising. Trust, accountability, and the persuasion knowledge model (PKM). *Journal of Advertising*, 38(2), 37-51.
- Monaghan S. (2009). Responsible gambling strategies for internet gambling: the theoretical and empirical base of using pop-up messages to encourage self-awareness. *School of Tourism and Hospitality Management, ePublications*, Southern Cross University.
- Morelli G. (2010). Quando la dea bendata non basta. *Economia dei servizi*, 2, anno V, 191- 202.
- Morgan D. (1988). *Focus groups as qualitative research*. Newbery Park, Sage Publication.
- Myrseth H., Brunborg G., Eidem M., (2010). Differences in cognitive distortion between pathological and non-pathological gamblers with preference for chance or skill games. *Journal of Gambling Studies*, 26(4), 561-569.
- Neighbors C., Lostutter T., Cronce J., Larimer M.. (2002). Exploring college student gambling motivation. *Journal of Gambling Studies*, 18(4), 361-370.
- Nomisma (2009a). *Indagine sui giovani scommettitori on line*. Rapporto di ricerca, Osservatorio Gioco & Giovani.
- Nomisma (2009b). Il gioco in Italia: un mercato ad alto impatto sociale. *Quaderni per l'economia*, 4.
- Nunnally J. (1978). *Psychometric theory*. McGraw-Hill, New York.
- Osgood C., Suci G. Tannenbaum P. (1957). *The measurement of meaning*. University of Illinois Press, Urbana.
- Palmer J., Palmer L. (2000). *An introduction to evolutionary psychology*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Park M., Yang X., Lee B., Jang H., Stokowski P. (2002). Segmenting casino gamblers by involvement profiles: a Colorado example. *Tourism Management*, 23(1), 55-65.
- Parker R., Saltz R., Hennessy M. (1994). The impact of alcohol beverage container warning labels on alcohol impaired drivers, drinking drivers and the general population in northern California. *Addiction*, 89, 1639-1651.
- Platz L., Millar M. (2001). Gambling in the context of other recreation activity: a quantitative comparison of casual and pathological student gamblers. *Journal of Leisure Research*, 33(4), 383-395.



- Powell J., Hardoon K., Derevensky J., Gupta R. (1996). *Gambling and risk taking behaviour amongst university students*. 10th National Conference on Gambling Behavior, September 4 1996, Chicago, Illinois.
- Pride W., Ferrell O. (2005), *Marketing*, Egea, Milano.
- Reid L. (1986). The psychology of the near miss. *Journal of Gambling Behaviour*, 2(1), 32-39.
- Rogers P. (1998). The cognitive psychology of lottery gambling. A theoretical review. *Journal of Gambling Studies*, 14(2), 111-134.
- Rosenberg M., Hovland C. (1960). *Cognitive, affective and behavioural components of attitudes in Rosenberg M., Hovland C., McGuire W., Abelson R., Brehm J. (1960). Attitude Organization and Change: An Analysis of Consistency Among Attitude Component*. Yale University Press. New Haven.
- Rush B., Moxam Shaw R., Urbanoski K. (2002). Characteristics of people seeking help from specialized programs for the treatment of problem gambling in Ontario. *Electronic Journal of Gambling Issues*, 6, 32–54.
- Schellink T., Schrans T. (2002). *Atlantic Lottery Corporation Video Lottery Responsible Gaming Feature Research: Final Report*. Halifax, Nova Scotia. Focal Research Consultants.
- Schrans T., Grace J., Schellinck T. (2004). *2003 NS VL responsible gaming features evaluation*. Nova Scotia Gaming Corporation.
- Slovic P. (2001). *Smoking. Risk, perception & policy*. Sage Publications.
- Slovic P., Finucane M., Peters E., MacGregor D. (2002). Rational actors or rational fools? Implications of the affect heuristic for behavioral economics. *Journal of socio-economics*, 31, 329-342.
- Smith G., Wynne H. (2004). *VLT gambling in Alberta: a preliminary analysis*. Alberta Gambling Research Institute.
- Steenbergh T., Meyers A., May R., Whelan J. (2002). Development and validation of the Gamblers' Beliefs Questionnaire. *Psychology of Addictive Behavior*, 16, 143–149.
- Stevens M., Young M. (2010). Who plays what? Participation profiles in chance versus skill-based gambling. *Journal of Gambling Studies*, 26(1), 89-103.
- Stewart S., Zack M. (2008). Development and psychometric evaluation of a three-dimensional gambling motives questionnaire. *Addiction*, 103, 1110–1117.
- Tao V., Wu A., Cheung S., Tond K., Tong K. (2011). Development of an indigenous inventory GMAB (Gambling Motives, Attitudes and Behaviors) for chinese gamblers: an exploratory study. *Journal of Gambling Studies*, 27(1), 99-113.
- Thomas A., Allen F., Phillips J.. (2009). Electronic gaming machine gambling: measuring motivation. *Journal of Gambling Studies*, 25(3), 343-355.
- Toneatto T., Blitz-Miller T., Calderwood K., Dragonetti R., Tsanos A. (1997). Cognitive distortions in heavy gambling. *Journal of Gambling Studies*, 13(3), 253–266.
- Trentin R. (1991). *Gli atteggiamenti sociali: teoria e ricerca*. Bollati Boringhieri, Torino.
- Trentin R. (1995). Gli atteggiamenti sociali in Arcuri L., *Manuale di psicologia sociale*, Il Mulino, Bologna.
- Turner N. (2004). How do slot machine and other electronic gambling machine actually work? *Journal of Gambling Issues*, 11.
- Tversky A., Kahneman D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185, 1124-1131.
- Volberg, R. (2003). “Has there been a ‘feminization’ of gambling and problem gambling in the United States?”. *The Electronic Journal of Gambling Issues*, 8, May.
- Wagenaar W. (1988). *Paradoxes of gambling behaviour*. Hove, LEA.
- Walker M. (1992). Irrational thinking among slot machine players. *Journal of Gambling Studies*, 8(3), 245–288.

- Walker M., Toneatto T., Potenza M., Petry N., Ladouceur R., Hodgins D., el-Guebaly N., Echeburua E., Blaszczynski A. (2004). Framework for reporting outcomes in problem gambling treatment research: The Banff consensus. *Addictions*, 101, 504-511.
- Wiebe J., Single E., Falkowski-Ham A. (2001). *Measuring gambling and problem gambling in Ontario*, Canadian Centre on Substance Abuse Responsible Gambling Council (Ontario).
- Wood R.. (2008). Why Swedish people play online poker and factors that can increase or decrease trust in poker web sites: a qualitative investigation. *Journal of Gambling Issue*, 21, 80-97.
- Wood W., Clapham M. (2005). Development of the Drake Beliefs about Chance Inventory. *Journal of Gambling Studies*, 21(4), 411-430.
- Wood R., Williams R. (2007). How much money do you spend on gambling?" The comparative validity of question wordings used to assess gambling expenditure. *International Journal of Social Research Methodology: Theory & Practice*, 10(1), 63-77.
- Zammuner V. (1998). *Tecniche dell'intervista e del questionario*. Il Mulino, Bologna.
- Zammuner V. (2003). *I focus group*. Il Mulino, Bologna.