ANNO X | NUMERO 14 | 28 MARZO 2012 | SETTIMANALE | 3,00 EURO

panorama Economy

Yes, I can

Ha perso l'uso delle gambe in un incidente. Ma non si è arreso. E ha inventato una sedia a rotelle innovativa. La straordinaria storia di **Paolo Badano**, che ha fatto del suo limite un'impresa.

43 anni, sulla Genny 2.0, la sedia a rotelle da lui progettata e prodotta sulla base del Segway.

U.S. POLO ASSN.
SINCE 1890

Ci giochiamo 9 miliardi

AFFARI DI STATO Tanti sono i soldi che ogni anno entrano nelle casse pubbliche con schedine e gratta e vinci. Per questo si guarda con preoccupazione ai progetti del ministro Andrea Riccardi contro le dipendenze, fino al divieto di pubblicità. Il rischio? Un calo del gettito fiscale fino al 20%.

di Gianluca Ferraris

Lo slogan «Gioca il giusto» evidentemente non basta più. In principio furono i Comuni di Empoli e Reggio Emilia e la Provincia di Trento. Sono stati loro, per primi, ad approvare circolari che vietavano sia le affissioni pubblicitarie, sia nuove aperture di sale slot in prossimità di scuole e altri luoghi frequentati prevalentemente da minorenni. Nel giro di pochi mesi la protesta contro l'invadenza dello Stato biscazziere e dei suoi concessionari ha coinvolto decine di altri Comuni, poi i vescovi, le associazioni dei consumatori e gli utenti televisivi, e infine è sbarcata alla commissione Affari sociali della Camera, che il 14 marzo ha approvato un ordine del giorno presentato dal deputato **Daniele Galli** (Fli), che impegna il governo a scoraggiare l'azzardo: gratta e vinci, schedine, videopoker e ogni altra forma di gioco, anche online, dovranno chiaramente riportare indicazioni sulla pericolosità del gioco incontrollato, simili a quelle riportate sui pacchetti di sigarette. Si tratta di una disposizione non vincolante, ma il ministro per la Cooperazione e l'integrazione, **Andrea Riccardi**, ha colto la palla al balzo per annunciare che entro fine marzo il governo metterà mano al problema. L'obiettivo, ha spiegato lo stesso Riccardi, è di «arrivare al divieto di pubblicità, come accade per i tabacchi o, almeno, a una ferrea regolamentazione di spot, contenuti e accessibilità, simile a quanto disposto per gli alcolici».

Esempi pertinenti, perché contigui all'azzardo per almeno tre motivi: entrambi i settori sono regolamentati dai Monopoli nazionali; entrambi sono fonte di corpose entrate fiscali conseguite, in epoche diverse, anche sottraendo fette di mercato al sommerso; entrambi, nonostante i lauti ▸

CONTRASTO

RIFORMA NECESSARIA
Il ministro per la Cooperazione Andrea Riccardi: il suo dicastero, in collaborazione con quello della Sanità, studia restrizioni agli spot sui giochi. A fianco, alcune delle più recenti campagne pubblicitarie.

c_2ec14_024_027_ApreGiochi_L.indd 24 20/03/12 13.04

c_2ec14_024_027_ApreGiochi_L.indd 25 20/03/12 13.04

L'INTERVISTA a Francesco Ginestra*

MASSIMO SESTINI

Io con il gioco ci guadagno, ma dico che è ora di metterci un freno

Con il clima da caccia alle streghe che ha investito nelle ultime settimane il mondo del gioco a causa di spot sempre più martellanti e incursioni sempre più evidenti nella nostra vita quotidiana, da **Francesco Ginestra**, presidente di Assosnai (l'associazione che raggruppa le agenzie di scommesse) e memoria storica dell'azzardo italiano, ci si aspetterebbe una difesa d'ufficio del settore. Invece lui, come al solito, è spiazzante: «Penso che sia davvero ora di metterci un freno» dice a *Panorama Economy*.

Strano che la richiesta arrivi da un operatore...

Siamo in molti, compresi diversi gestori di slot, a condividere la necessità di una regolamentazione più stretta. Fare l'imprenditore significa anche avere attenzione per il cliente, e poi...

E poi?

Dobbiamo renderci conto che un mercato dalla crescita così indiscriminata può rivelarsi controproducente anche per noi.

Perché?

Se continuiamo a puntare su una comunicazione fatta solo di vincite facili, senza recuperare la dimensione ludica e di socialità del gioco, la gente alla lunga si accorgerà che vincere non è per niente facile e si stuferà di giocare. Senza dimenticare l'allarme patologie: oggi le occasioni di scommettere sono davvero troppe e ovunque.

Come vorrebbe che intervenisse il governo?

Chiediamo da tempo un contingentamento delle licenze, soprattutto all'interno delle città. Mentre i software per impedire l'accesso ai minorenni o limitare i tempi di permanenza, sia online che alle slot, esistono già da anni senza che nessuno li adotti. Andrebbero resi obbligatori.

E sugli spot?

Eliminarli del tutto è impossibile, ma sicuramente quelli televisivi vanno mandati solo in alcune fasce meno a rischio. L'avvertimento «Gioca il giusto», poi, da solo non serve a nulla: per aiutare la gente a non svenarsi, andrebbero esplicitate le reali possibilità di vincita, che spesso non sono proporzionate a quelle percepite. ***(g.fe.)***

** presidente Assosnai*

incassi, sono oggetto di una contesa infinita tra favorevoli e contrari al business di Stato e un costo occulto in termini di cura delle patologie derivate dall'abuso. Proprio quello che pare stia accadendo ai giochi: nel 2011 la raccolta lorda ha sfiorato gli 80 miliardi di euro e nel solo mese di gennaio 2012 ha superato gli 8 miliardi, con un aumento del 40%. A gennaio la spesa reale dei giocatori, tolte le vincite per 6,6 miliardi, è stata di 1,6 miliardi. Con forte aumento di giocate nelle nuovissime slot videolottery e nel poker cash on line, che secondo gli esperti sono anche quelle che espongono maggiormente gli utenti al rischio di compulsività, in forte crescita.

Da qui la necessità di regolamentare sia l'accesso ai giochi che la pubblicità relativa: Riccardi e il suo staff, con l'aiuto di alcuni addetti ai lavori, stanno mettendo a punto una bozza di decreto proprio in questi giorni, dopo averne parlato il 20 febbraio con il ministro della Salute **Renato Balduzzi** e il presidente della commissione Antimafia **Giuseppe Pisanu**.

Il passaggio resta molto delicato: la normativa europea sui giochi riguarda solo fiscalità e ordine pubblico, mentre per quanto riguarda le misure di dissuasione gli Stati procedono in ordine sparso. Riccardi, supportato dal mondo associativo e medico, guarda con

SPONSOR Per la serie A 120 milioni in sette anni

di Marcel Vulpis*

L'attivismo del settore giochi e scommesse negli ultimi anni non è stato un affare solo per l'erario, che ha visto salire gli incassi, o per i media tradizionali, che hanno in parte tamponato la fuga di altri inserzionisti, ma anche per il calcio professionistico. Per il campionato 2011-2012, per esempio, gli investimenti del betting nelle sponsorizzazioni della serie A ammontano a oltre 20 milioni. Senza contare che anche l'intera serie B è brandizzata da Bwin, uno dei principali operatori mondiali del settore, con un accordo pluriennale simile a quello che lega la Tim alla A.

Tornando alla massima serie, qui 12 club hanno rapporti con otto diversi marchi del settore scommesse, oltre alla partnership commerciale del Catania calcio con un'agenzia locale del network Punto Snai. Quattro di questi contratti riguardano sponsorizzazioni di maglia: la più onerosa è quella di Betclic con la Juventus, 7,5 milioni a stagione destinati a

c_2ec14_024_027_ApreGiochi_L.indd 26 20/03/12 13.04

diventare 8 in caso di raggiungimento della Champions League. Sommando gli altri tre club che espongono loghi di società del betting, le jersey-sponsorship di settore sviluppano un fatturato di 10,5 milioni di euro, poco meno di un settimo del totale.
A completare la torta ci sono poi anche le partnership minori (per un totale di 9,5 milioni di euro) attivate, per esempio, da Lottomatica (marchi Better e Gioco del Lotto) con Cagliari, Fiorentina, Milan, Napoli, Parma, Lazio e Roma. Il Siena, invece, è legato a Sisal, nel ruolo di sponsor istituzionale, il Catania a un Punto Snai locale e poi c'è il contratto di fornitore ufficiale del sito di poker Joka.it con la Roma nel segmento poker.
Sono due i top club del livello di Inter e Udinese che non presentano accordi commerciali con marchi di questa categoria.
È chiaro che ci si trova di fronte a investimenti che pesano sui bilanci dei club, che sono quindi parte in causa nel dibattito sul divieto pubblicitario, alla pari di alcol e tabacco. La sponsorship di maglia è uno strumento per far entrare i tifosi-appassionati di calcio nella galassia di opportunità che ogni azienda presenta nel proprio portafoglio prodotti (appunto scommesse sportive, poker, casinò e skill games). Un giro di affari, solo nel settore betting, stimato da Agipronews nel 2011 in 3,4 milardi di euro. Solo in questi ultimi sette anni un fiume di denaro, quantificabile in oltre 120 milioni di euro, si è riversato sui club di calcio italiani, soprattutto dopo l'ingresso di Bwin alla corte del Milan (ex sponsor di maglia dei rossoneri prima dell'arrivo di Fly Emirates) e senza considerare alcune operazioni tattiche come la sponsorship dell'esterno dell'Olimpico di Roma (promossa dall'advisor Infront), fino a due anni fa del marchio Snai, o di Intralot, sempre a Roma, a supporto della Coni servizi Spa.

** direttore agenzia Sporteconomy.it*

Quattro squadre in campo con il marchio

Genoa	IziPlay
Juventus	Betclic
Lecce	Betitaly
Palermo	Eurobet

favore alle soluzioni più radicali, dal divieto assoluto di spot (sarebbe un unicum continentale) alle ricette di Francia (che dopo una breve sperimentazione ha ritirato le slot dai pubblici esercizi non dedicati) e Russia (che ne consente l'installazione solo lontano dai centri abitati e limita l'accesso temporale ai siti on line). Gli operatori, al contrario, si sono detti favorevoli a discutere nel merito, ma non accetteranno regole troppo severe, soprattutto per quanto riguarda le licenze già in essere.

Nessuna delle due fazioni, comunque, sottovaluta il fatto che in questi anni l'azzardo abbia rappresentato una boccata d'ossigeno fondamentale sia per lo Stato che per il mercato pubblicitario. Sul primo fronte, oltre ad aver garantito solo nel 2011 quasi 9 miliardi di euro in entrate erariali, il comparto giochi e scommesse ha permesso, tra le altre cose, di limitare il ritocco delle accise sulla benzina, di finanziare i beni culturali, il fondo destinato agli sport popolari e parte della ricostruzione post terremoto dell'Abruzzo. Sul secondo fronte basti pensare che oggi, ogni dieci spot televisivi, tre pubblicizzano giochi e scommesse, e che il settore è stato uno dei pochi a chiudere il 2011 con un incremento degli investimenti in pubblicità e sponsorship (*vedere anche il riquadro in alto*).

I top spender in comunicazione

1	Sisal
2	Lottomatica
3	Pokerstars

Ecco perché gli effetti di una policy che divenisse improvvisamente troppo ferrea, dopo anni di deregulation assoluta, potrebbero rivelarsi devastanti un po' per tutti. Stime ufficiali non ne esistono, ma tra gli addetti ai lavori si parla di un possibile calo della raccolta compreso tra il 15 e il 20%, che comporterebbe almeno 700 milioni di profitto netto in meno per operatori e gestori e 1,5 miliardi di minore gettito per il fisco. Il divieto assoluto di pubblicità, poi, farebbe svanire dalle tasche di giornali e tv 284 milioni l'anno.

Ed ecco perché, alla fine, il decreto potrebbe rivelarsi meno rigoroso rispetto ai proclami iniziali. La base di discussione sarà la proposta di legge sul tema presentata dal Pd al Senato il 19 febbraio che prevede, tra l'altro, l'introduzione di ausili tecnici per precludere l'accesso ai minori, la tracciabilità delle vincite al gioco e il riconoscimento della ludopatia come dipendenza. Niente da fare invece per il divieto di spot: probabilmente si arriverà solo a una mediazione che ne limiti le fasce orarie, i canali di messa in onda e l'enfatizzazione dei messaggi, magari sottoponendoli preventivamente all'Authority per le Comunicazioni. Possibile anche lo stop, già operativo in Inghilterra, ai calciatori-testimonial. Visto quel che è successo in Italia, non sarebbe una mossa sbagliata.

c_2ec14_024_027_ApreGiochi_L.indd 27 20/03/12 13.04