



Alla c.a.
Agenzia delle Dogane e dei Monopoli
Direzione Generale
adm.openhearing@adm.gov.it

Facendo seguito alle precedenti proposizioni e segnatamente all'incontro "Open hearing" promosso dall'**Agenzia delle Dogane e dei Monopoli** e da **Sport e Salute**, in data 27 luglio 2020, dal titolo: "Il Totocalcio tra novità e tradizione prospettive a confronto", con la presente relazione il network di **Gioco News** – quale pubblicazione leader nel settore del gioco pubblico, edita da **Gn Media** - vuole contribuire alla causa fornendo spunti di riflessioni e proposte per la trattazione della materia, in aggiunta a quanto già annunciato in occasione dell'evento.

Nella convinzione che ogni forma di gioco debba essere necessariamente sottoposta a un'operazione di *restyling* per poter essere mantenuta nel tempo, nel caso del Totocalcio, pur essendo tale operazione probabilmente tardiva, essendo ormai un gioco da ritenere praticamente archiviato, è tuttavia lecito immaginare che la storicità e popolarità del *brand* possano avere un effetto su una determinata fascia di popolazione, anche se di età per lo più avanzata (>35 anni). Tuttavia, attraverso una riformulazione adeguata e in linea con i tempi e una proposizione efficace, il brand potrebbe facilmente tornare ad essere attrattivo anche per i più giovani, a partire dalla maggiore età, tenendo conto della forte propensione delle nuove generazioni di fronte alle novità.

Tutto questo, però, sarà possibile solo attraverso la creazione di un nuova modalità di gioco che tenga in considerazione alcuni aspetti determinanti, che si declinano nel seguito.

Dal punto di vista del gioco:

Il nuovo modello di Totocalcio, per essere attrattivo, dovrà garantire un livello di vincite in linea con gli altri prodotti di gioco a cui è ormai abituato il giocatore. Prendendo spunto dalle modalità che risultano più gradite ed efficaci negli altri gioco, in modo da sfruttare l'esperienza maturato oggi nel settore. Per esempio si segnala il meccanismo del "jackpot", notoriamente gradito dai giocatori anche più occasionali, come dimostra l'esperienza del SuperEnalotto, dove è evidente l'effetto di traino di tale componente. Ma oltre alla "super-vincita", dovranno essere previste e possibilmente favorite anche e soprattutto le vincite frequenti, di valore minore, in modo da poter garantire una soddisfazione maggiore al giocatore. Pur mantenendo l'intera dinamica del gioco più "light" e "sociale", cioè di puro intrattenimento. Inoltre si ritiene utile allargare il campo del palinsesto, rispetto a quello tradizionale della classica schedina, aggiungendo altri campionati rispetto alla sola Serie A o Serie B. Puntando magari sui campionati minori o, magari, su altri sport. In modo da abbracciare anche un pubblico diverso e più ampio. Oltre ad estendere le giocate non più soltanto alla domenica o al fine settimana, ma introducendo più concorsi durante i sette giorni, puntando per esempio a Champions ed Europa League nel calcio, oltre agli eventi di punta di altri sport, se considerati.

Gn Media S.r.l.

Corso Tacito 101, Terni (TR) - 05100

P.Iva 01419700552

C.F. e N. Iscrizione R.I. della CCIAA di Terni 01419700552

Telefono (+39) 0744461296

Fax (+39) 0744461362

E-mail: gnmediasrl@pec.it

ROC N.18462



Dal punto di vista tecnologico:

Il restyling del Totocalcio dovrà tuttavia passare anche – e soprattutto – per un ammodernamento tecnologico dell'offerta, che non può più passare (necessariamente o solamente) per la mera schedina cartacea. Non è più pensabile una schedina da stampare tutte le settimane e comunque non sarebbe più sufficiente. Per estendere la platea e attirare un pubblico più giovane occorrerà svincolare la fruizione del gioco dall'obbligo di visitare una determinata location, puntando su una modalità di gioco che possa essere utilizzata in tutte le modalità disponibili attualmente, quindi anche (e soprattutto) online e mobile oltre che attraverso il canale Retail.

Dal punto di vista della promozione:

L'attrattività del nuovo Totocalcio sarà l'aspetto più importante da considerare e per massimizzare l'appeal del prodotto, oltre agli aspetti tecnici e relativi alle modalità di gioco e alle vincite, sarà importantissima la promozione del gioco, anche questa in ottica rigorosamente “*multichannel*”. E da sviluppare con attenzione sui due canali classici B2C e B2B.

Con riferimento alle comunicazioni ai consumatori (B2C) sarà quindi necessario e fondamentale poter pubblicizzare il nuovo gioco in maniera più ampia e variegata possibile. A tale scopo, i limiti del c.d. “decreto Dignità” che impediscono ogni forma di pubblicità, promozione e comunicazione di giochi con vincita in denaro rappresentano un ostacolo insormontabile per il lancio del nuovo prodotto, rendendone impossibile la diffusione. Tale iniziativa, tuttavia, potrebbe rappresentare un'occasione per proporre la rivisitazione delle norme previste dal suddetto decreto, tenendo anche conto delle sopraggiunte criticità emerse relativamente all'interpretazione delle disposizioni e, quindi, alla loro applicazione (come ravvisato anche dall'Autorità garante delle Comunicazioni in un provvedimento specifico) e del mutato contesto che potrebbe ritenere ormai superata l'esigenza di una restrizione totale delle comunicazioni dei giochi. Ciò potrebbe e dovrebbe essere giustificato altresì dalla connotazione dichiaratamente “sociale” nella nuova offerta di gioco, finalizzata a supportare e finanziare direttamente il mondo dello Sport: aspetto, quest'ultimo, che dovrà chiaramente essere adeguatamente comunicato, divulgato e reso evidente in ogni promozione.

In ogni caso, pur rimanendo vigente il divieto previsto dal Dl Dignità, si potrebbe comunque prevedere/proporre un esonero del Totocalcio dall'ambito di applicazione delle norme, come già accaduto per le lotterie nazionali?

Con riferimento alle comunicazioni ai rivenditori (B2B), in maniera analoga, sarà importante divulgare in maniera efficace il nuovo gioco alla rete dei rivenditori, pensando ai ricevitori e tabaccai, dove veniva tradizionalmente commercializzata la schedina del Totocalcio, come di ogni soggetto costituente la rete Retail dove si intenderà distribuire il nuovo gioco.

Fondamentale, inoltre, sarà anche “l'attrattività” del prodotto per gli stessi rivenditori che devono poter trovare conveniente il gioco nel paniere dei prodotti in vendita così da promuoverlo adeguatamente. Ciò impone delle precise scelte relative alla ripartizione degli incassi derivanti dalla raccolta di Totocalcio che andrà equamente tarata al fine di garantire un montepremi interessante per i giocatori, il corretto

Gn Media S.r.l.

Corso Tacito 101, Terni (TR) - 05100

P.Iva 01419700552

C.F. e N. Iscrizione R.I. della CCIAA di Terni 01419700552

Telefono (+39) 0744461296

Fax (+39) 0744461362

E-mail: gnmediasrl@pec.it

ROC N.18462



finanziamento allo Sport nazionale e un aggio alla rete di vendita e ai concessionari di rete. Attualmente l'aggio riconosciuto alle ricevitorie è pari all'8%, ma è ragionevole pensare a una remunerazione maggiore, magari anche e soprattutto in una fase iniziale di potenziale sperimentazione del nuovo gioco, allo scopo di rendere più appetibile l'offerta. E consentire anche ai rivenditori di poter investire sulla promozione e sulla raccolta dei nuovi prodotti. Ad oggi, l'aggio per il ricevitore sulle scommesse sportive è mediamente del 10/11% sulla raccolta, mentre quello sui giochi sportivi a totalizzatore (Totocalcio e simili) si ferma, come detto, all'8%. Se si vuole una rete "motivata", l'aggio sul nuovo Totocalcio dovrebbe essere superiore a quello delle scommesse, per evitare un generale e sostanziale disinteresse da parte dei ricevitori (o altri eventuali rivenditori). Da ragionare anche il lavoro richiesto al ricevitore/rivenditore per incrementare la raccolta del nuovo gioco. In questo caso, risulta determinante il rischio che ogni ricevitoria si accolla giocando sistemi a caratura di valore elevato, da suddividere tra molteplici giocatori.

Conclusioni

Tutto ciò premesso, in riferimento alla strategia di rilancio e ammodernamento del gioco Totocalcio a cui intende contribuire con tale nota, si ritiene fondamentale la creazione di un nuovo prodotto di gioco che sappia trarre spunto e quindi beneficio dalla lunga e importante esperienza ricavata dagli anni precedenti nella gestione dei singoli giochi pubblici. Unendo i punti di forza ravvisabili nei singoli prodotti, sia dal punto di vista tecnico e tecnologico, ma anche nella fruizione e distribuzione dei prodotti stessi, senza tralasciare tuttavia gli aspetti legati alla comunicazione che anzi – come evidenziato – rappresentano un aspetto fondamentale per il lancio e consolidamento di ogni gioco. Grande attenzione, infine, va riservata agli aspetti di gioco responsabile e più in generale alla sostenibilità dell'offerta di gioco, sia quella specifica nel rinnovato Totocalcio, ma anche a quella degli altri prodotti di gioco pubblico più in generale: tenendo conto che il nuovo prodotto si andrebbe ad inserire in un contesto già particolarmente nutrito che caratterizza l'offerta globale italiana e in uno scenario generale già particolarmente esasperato, relativamente alla narrazione del gioco e della percezione generale. Su tali aspetti, tuttavia, giocherà un ruolo fondamentale la manifesta finalità sociale del nuovo gioco, la quale andrà quindi giustamente evidenziata e valorizzata.

Gn Media S.r.l.

Corso Tacito 101, Terni (TR) - 05100

P.Iva 01419700552

C.F. e N. Iscrizione R.I. della CCIAA di Terni 01419700552

Telefono (+39) 0744461296

Fax (+39) 0744461362

E-mail: gnmediasrl@pec.it

ROC N.18462