

OSSERVATORIO SUL GIOCO ONLINE ILLEGALE

REPORT SUL FENOMENO DEL GIOCO ONLINE ILLEGALE

Anatomia del gioco online illegale nel sistema digitale italiano

INTRODUZIONE

Il presente elaborato costituisce il primo report dell'Osservatorio sul Gioco Online illegale, realizzato da Data Room Nexus e si propone di fornire una prima sistematizzazione analitica del fenomeno, attraverso l'impiego di strumenti metodologici basati sull'osservazione e sull'analisi dei dati.

L'attività di ricerca si inserisce in un contesto normativo caratterizzato dal divieto generalizzato di comunicazione promozionale relativa al gioco con vincita in denaro, elemento che assume rilievo ai fini dell'individuazione e della classificazione dei contenuti osservati negli ambienti digitali. In tale quadro, la pubblicità online viene considerata come punto di accesso empirico per l'analisi dell'offerta non autorizzata, consentendo l'identificazione di elementi riconducibili al fenomeno oggetto di studio.

Il report è il risultato di un processo di analisi articolato, sviluppato a partire dall'intercettazione di contenuti pubblicitari sui social network, con particolare riferimento alla piattaforma Instagram, e successivamente esteso alla ricostruzione dei percorsi di accesso degli utenti e delle principali modalità di diffusione dell'offerta nel contesto digitale.

Tale approccio ha permesso di definire un campione di siti oggetto di approfondimento e di analizzarne le dinamiche di funzionamento e di traffico.

In tale ambito, l'analisi ha consentito di approfondire specifici meccanismi tecnici di 'smistamento' dinamico del traffico, attraverso i quali gli utenti vengono reindirizzati verso differenti destinazioni finali, permettendo non solo la distribuzione dinamica dei flussi, ma anche la continuità operativa dell'offerta mediante la rapida sostituzione dei domini a seguito di blocchi o inibizioni.

All'interno del lavoro è inoltre inclusa una sezione sviluppata in collaborazione con l'ufficio studi della CGIA Mestre, finalizzata a integrare l'analisi con elementi descrittivi relativi al profilo del giocatore online e ad alcune caratteristiche del mercato regolato, nonché a supportare l'elaborazione di una prima stima economica del campione analizzato.

Questa integrazione consente di collocare i risultati dell'osservatorio all'interno di un quadro interpretativo più ampio.

Il presente report si configura pertanto come risultato di una prima fase di un'attività di ricerca destinata a svilupparsi nel tempo, con l'obiettivo di affinare progressivamente gli strumenti di osservazione e ampliare così il perimetro di analisi del fenomeno.

IL DIVIETO DI PUBBLICITA' IN MATERIA DI GIOCO

Il regime di divieto assoluto di pubblicità del gioco in Italia: evoluzione e inquadramento normativo

L'attuale disciplina della pubblicità del gioco con vincita in denaro in Italia si inserisce in un quadro normativo complesso e stratificato, che riflette l'evoluzione del rapporto tra Stato, mercato e tutela del consumatore. Tale disciplina è oggi improntata a un modello di **divieto generalizzato della comunicazione promozionale**, il cui fondamento giuridico principale è rappresentato dall'art. 9 del decreto-legge 12 luglio 2018, n. 87 (cd. *Decreto Dignità*), ma che trova le sue radici in un percorso normativo più ampio e progressivo.

Nella prima fase di intervento normativo si colloca il decreto-legge 13 settembre 2012, n. 158 (cd. *Decreto Balduzzi*), convertito nella legge n. 189/2012 che introduce **specifiche limitazioni alla pubblicità del gioco**, senza tuttavia precluderne in via generale la diffusione. In tale contesto, la pubblicità non viene considerata intrinsecamente illecita, ma viene sottoposta a vincoli stringenti:

- divieto di trasmissione in contesti rivolti ai minori;
- obbligo di inserire messaggi di avvertimento sui rischi connessi al gioco;
- divieto di contenuti idonei a incentivare comportamenti compulsivi.

Questa impostazione si fonda su un modello di **responsabilizzazione dell'offerta**, in cui il gioco legale resta comunicabile, ma entro limiti funzionali alla tutela del consumatore.

Negli anni successivi si registra un progressivo irrigidimento dell'approccio normativo, in un contesto caratterizzato da una crescente attenzione istituzionale e sociale verso il fenomeno del disturbo da gioco d'azzardo. In tale fase, la pubblicità viene progressivamente considerata non solo come uno strumento informativo, ma anche come un fattore suscettibile di incidere sui comportamenti individuali.

Il passaggio a un modello di **divieto generalizzato** si realizza con il decreto-legge 12 luglio 2018, n. 87 (cd. *Decreto Dignità*), convertito nella legge n. 96/2018. L'articolo 9 introduce il divieto di "qualsiasi forma di pubblicità, anche indiretta", relativa a giochi o scommesse con vincite in denaro, estendendo il divieto:

- a tutti i mezzi di comunicazione (televisione, radio, stampa, internet);
- a tutte le modalità espressive (contenuti testuali, visivi, audiovisivi);
- a tutte le forme di comunicazione commerciale, comprese le sponsorizzazioni.

La scelta legislativa si caratterizza per una tecnica normativa **onnicomprendensiva**, volta a evitare elusioni e aggiramenti del divieto attraverso forme comunicative ibride o indirette. In questa prospettiva, il legislatore supera la distinzione tra pubblicità diretta e indiretta, includendo entrambe nella sfera del divieto.

Particolarmente rilevante è l'estensione alle sponsorizzazioni, che determina l'uscita degli operatori del gioco dal sistema sportivo e mediatico, segnando una cesura rispetto al passato, in cui tali forme di comunicazione erano ampiamente diffuse.

Il regime è completato da un apparato sanzionatorio incisivo, che attribuisce un ruolo centrale all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM), quale soggetto competente all'accertamento e all'irrogazione delle sanzioni.

L'attuazione della disciplina introdotta dal Decreto Dignità ha richiesto tuttavia un intervento interpretativo volto a chiarire i confini applicativi del divieto. In tale ambito, un ruolo centrale è stato svolto dall'AGCOM che, nel 2019, attraverso l'adozione di specifiche linee guida, ha precisato l'ambito applicativo della norma.

In particolare, è stata introdotta una distinzione tra:

- **comunicazione promozionale**, vietata;
- **comunicazione informativa**, consentita entro limiti rigorosi.

Vengono, sostanzialmente, escluse dal divieto:

- le comunicazioni aventi finalità meramente descrittive e informative;
- i contenuti informativi necessari a identificare l'operatore e il servizio;
- l'utilizzo di segni distintivi nel contesto dell'attività autorizzata.

Tale distinzione assume una funzione sistemica fondamentale, in quanto ha consentito di delimitare l'ambito del divieto, evitando che esso si estendesse a forme di comunicazione prive di finalità promozionale.

Il quadro normativo in Italia si configura quindi come un **sistema articolato su due livelli**: da un lato, un divieto generalizzato della comunicazione promozionale del gioco con vincita in denaro; dall'altro, una limitata apertura alla comunicazione informativa, definita attraverso criteri interpretativi. In questo contesto, l'attività di vigilanza e applicazione della disciplina è affidata all'AGCOM, cui competono l'accertamento delle violazioni e l'irrogazione delle sanzioni.

La pubblicità digitale come indicatore dell'offerta di gioco illegale

Nel contesto delineato dal quadro normativo vigente in Italia, la pubblicità digitale assume una funzione rilevante ai fini dell'analisi del fenomeno del gioco online illegale. In particolare, la presenza e le caratteristiche delle comunicazioni pubblicitarie diffuse attraverso le piattaforme digitali possono essere utilizzate come **elemento di osservazione per l'individuazione e la ricostruzione dell'offerta non autorizzata**.

Le piattaforme digitali, e in particolare i social network, costituiscono ambienti caratterizzati da un'elevata dinamicità e capacità di diffusione dei contenuti.

In tali contesti, la pubblicità si presenta sotto forma di inserzioni sponsorizzate, contenuti multimediali, post promozionali e altri formati tipici della comunicazione online. La struttura tecnica delle piattaforme consente una diffusione rapida e su larga scala dei contenuti, nonché la possibilità di indirizzare i messaggi a specifiche categorie di utenti.

All'interno di questo ecosistema, la pubblicità relativa al gioco con vincita in denaro assume una rilevanza specifica. In presenza di un divieto generalizzato di comunicazione promozionale, la diffusione di contenuti pubblicitari riconducibili al gioco online può costituire un elemento utile per l'individuazione di offerte non conformi al quadro normativo.

Le comunicazioni digitali presentano caratteristiche peculiari rispetto ai mezzi tradizionali.

In particolare:

- possono essere pubblicate e rimosse in tempi brevi;
- possono essere replicate attraverso account e pagine differenti;
- possono assumere forme eterogenee, combinando elementi testuali, visivi e audiovisivi;
- possono includere collegamenti ipertestuali che indirizzano gli utenti verso risorse esterne.

Tali caratteristiche rendono la pubblicità digitale un ambito di osservazione particolarmente significativo, in quanto consente di rilevare la presenza di contenuti riconducibili al gioco e di analizzarne le modalità di diffusione.

Un elemento rilevante è rappresentato dalla presenza di collegamenti (link) associati ai contenuti pubblicitari. Tali collegamenti consentono di accedere a ulteriori risorse online, che possono includere siti web, piattaforme di gioco o altri ambienti digitali. L'analisi dei percorsi di navigazione generati da tali collegamenti può fornire informazioni utili sulla struttura dell'offerta e sulle modalità di accesso ai servizi.

La pubblicità digitale può inoltre essere analizzata in relazione a specifici parametri, quali:

- il contenuto testuale del messaggio;
- le caratteristiche grafiche e audiovisive;
- l'identità dell'inserzionista;
- le modalità di diffusione e targeting;
- la frequenza e la distribuzione temporale delle inserzioni.

L'osservazione sistematica di tali elementi consente di individuare pattern ricorrenti e di ricostruire le modalità attraverso cui l'offerta di gioco si manifesta negli ambienti digitali.

In questo contesto, la pubblicità assume una funzione che non si esaurisce nella comunicazione commerciale, ma si estende alla **dimensione analitica**. Essa rappresenta un punto di accesso alle informazioni relative all'offerta online, consentendo di raccogliere dati utili per l'analisi del fenomeno.

L'utilizzo della pubblicità digitale come indicatore richiede, tuttavia, un **approccio metodologico strutturato**, basato sulla raccolta, classificazione e interpretazione dei contenuti osservati. Tale approccio consente di trasformare le informazioni derivanti dall'osservazione delle inserzioni in elementi utili per la comprensione delle dinamiche del gioco online non autorizzato.

Nel complesso, la pubblicità digitale si configura come una fonte informativa rilevante nell'ambito dello studio del gioco illegale, in quanto consente di individuare e analizzare le modalità di diffusione dell'offerta all'interno degli ambienti online, senza esaurire, tuttavia, la complessità del fenomeno e quindi l'ambito di osservazione e analisi.

LA PUBBLICITÀ DI GIOCO ILLEGALE SUI SOCIAL NETWORK IN ITALIA

Analisi strutturale del circuito pubblicitario online

Per comprendere il fenomeno del gioco online illegale, occorre partire da uno dei principali veicoli di diffusione nel panorama digitale regolato: **la pubblicità.**

A questo elemento si aggiunge un ulteriore fattore, spesso sottovalutato ma centrale per comprendere l'efficacia di tali dinamiche: **la percezione dell'utente.**

Nella fruizione quotidiana dei social network, esiste infatti un presupposto implicito, raramente messo in discussione: l'utente tende a ritenere che ciò che appare all'interno della piattaforma – e in particolare ciò che è sponsorizzato – sia stato in qualche misura verificato, filtrato o comunque autorizzato. In altri termini, la presenza stessa dell'annuncio all'interno di un ambiente percepito come “regolato” genera un effetto di legittimazione automatica del prodotto.

È proprio per questa ragione che l'analisi del circuito pubblicitario rappresenta il primo livello di osservazione del fenomeno: studiare la pubblicità significa studiare il **punto di contatto tra l'offerta illegale e l'utente**, è il momento in cui il sistema illegale smette di essere nascosto e decide di presentarsi al pubblico, ed è proprio in quel momento che l'Osservatorio può intercettarlo, studiarlo e iniziare a ricostruirne il funzionamento.

Metodologia di ricerca e criteri di individuazione delle campagne pubblicitarie nel mercato digitale italiano.

La metodologia di individuazione delle inserzioni riconducibili all’offerta illegale di gioco online si articola in una sequenza di passaggi strutturati, finalizzati ad intercettare contenuti promozionali all’interno del mercato digitale social.

Il primo passaggio riguarda la definizione della **piattaforma di analisi**. Nel caso specifico, l’osservazione si è concentrata –in questa prima fase- sui **social network** (in particolar modo **Instagram**), individuati come principali ambienti di diffusione delle inserzioni pubblicitarie, in ragione della loro elevata capacità di raggiungere e profilare gli utenti.

A partire da questo perimetro, l’individuazione delle inserzioni avviene attraverso l’utilizzo di **parole chiave** ricorrenti, selezionate in virtù della loro frequente associazione a contenuti promozionali legati al gioco. Espressioni come “*bonus senza deposito*” o “*giri gratis per nuovi giocatori*” non vengono considerati come semplici termini di ricerca, ma come indicatori semantici in grado di intercettare contenuti riconducibili, anche indirettamente, all’offerta di gioco illegale.

Un ulteriore livello di filtraggio riguarda la **tipologia di contenuto**.

Un ruolo rilevante è svolto dalla componente visiva, spesso caratterizzata dall'utilizzo di immagini e video che richiamano elementi percepiti come familiari o affidabili dal pubblico italiano. L'impiego di grafiche, simboli o riferimenti riconoscibili contribuisce a rafforzare la credibilità apparente del prodotto offerto e a facilitare il processo di ingaggio. Inoltre, la componente visiva tende a superare più facilmente i controlli automatici delle piattaforme, generalmente più sensibili agli elementi testuali.

Questo comporta una maggiore presenza di messaggi promozionali veicolati attraverso contenuti multimediali, spesso costruiti per risultare meno espliciti ma comunque riconoscibili da parte degli utenti.

Il **filtro linguistico** rappresenta un ulteriore elemento di selezione. L'utilizzo della lingua italiana sulle inserzioni consente di individuare contenuti rivolti direttamente al mercato nazionale; tuttavia, l'analisi tiene conto anche di inserzioni *worldwide* in lingua estera, che spesso intercettano in modo mirato utenti italiani.

Particolare attenzione viene inoltre dedicata alla **dimensione temporale** delle inserzioni.

Da un lato, l'analisi delle campagne attive da più tempo consente di individuare contenuti che, verosimilmente, hanno dimostrato una maggiore efficacia in termini di rendimento economico, giustificando un investimento pubblicitario prolungato da parte degli inserzionisti.

Dall'altro, il monitoraggio delle inserzioni più recenti permette di intercettare nuove offerte di gioco illegale nel mercato e di cogliere tempestivamente l'evoluzione di nuove forme comunicative, strategie di mercato e trend.

Accanto a questi criteri, viene considerata in modo specifico **la capacità delle inserzioni di eludere i controlli delle piattaforme**.

Ciò avviene -oltreché attraverso l'utilizzo di immagini e video-, anche attraverso l'utilizzo di testi volutamente ambigui o costruiti per aggirare i blocchi dei sistemi di rilevazione automatica, evitando riferimenti espliciti al gioco e facendo leva su formule alternative.

Gli inserzionisti nel circuito dell'offerta illegale di gioco

Una volta intercettate le inserzioni che offrono gioco, viene avviata un'attività di verifica per comprenderne la **provenienza**: in molti casi, infatti, uno stesso inserzionista -ovvero il soggetto che crea e gestisce una campagna pubblicitaria- può diffondere contemporaneamente numerosi annunci diversi, utilizzando messaggi, immagini e modalità differenti.

Il processo di analisi prende avvio da una prima inserzione che presenta elementi riconducibili all'offerta di gioco illegale: da qui è possibile risalire alla pagina *social* di origine, individuando l'inserzionista. Attraverso gli strumenti messi a disposizione dalle piattaforme, è quindi possibile ricostruire **l'insieme delle campagne attive riconducibili allo stesso soggetto**, individuando tutte le inserzioni diffuse, anche se tra loro diverse per contenuto o formato, ma comunque passibili di segnalazione.

Questo approccio potrebbe quindi consentire di pianificare un'azione di contrasto massiva: non limitandosi alla segnalazione della singola inserzione, ma permettendo di individuare e segnalare direttamente l'inserzionista, con la possibilità di **aggredire l'intera infrastruttura promozionale che viene diffusa**.

User journey - ricostruzione del percorso digitale dei giocatori

La ricostruzione della *user journey* consente di analizzare il percorso effettivo che inizia con l'esposizione dell'utente all'inserzione pubblicitaria e termina con l'accesso al sito di gioco.

Il punto di partenza è costituito dall'inserzione pubblicitaria, che rappresenta il primo contatto tra utente e offerta di gioco illegale. Il click sull'annuncio non sempre conduce direttamente ad un sito di gioco, ma attiva un primo livello tecnico di smistamento: il cosiddetto **link motore pubblicitario**.

Si tratta di un link univoco associato alla singola inserzione, caratterizzato da un comportamento dinamico in virtù del fatto che il link motore pubblicitario non rappresenta una destinazione statica, bensì un **punto di ingresso univoco in un macro sistema di reindirizzamento** che può condurre l'utente verso destinazioni differenti.

Attraverso questo processo è possibile individuare le diverse destinazioni finali: in alcuni casi si tratta di siti di gioco e in altri di pagine che simulano ambienti affidabili, come repliche di store ufficiali, che potrebbero indirizzare l'utente a scaricare *fakeapp* (fenomeno che verrà approfondito nel capitolo successivo).

Un ulteriore elemento di analisi è rappresentato dall'**adattività del percorso**. La destinazione finale può infatti variare in funzione di specifiche caratteristiche dell'utente, come ad esempio il dispositivo utilizzato: lo stesso link può, infatti, indirizzare verso un sito differente a seconda che l'accesso avvenga da desktop, smartphone o tablet.

Questo meccanismo evidenzia come il percorso dell'utente non sia lineare, ma costruito attraverso una logica di smistamento dinamico del traffico, che consente agli inserzionisti di modificare rapidamente le destinazioni, mantenendo attive le campagne pubblicitarie e il flusso di utenti, anche in presenza di blocchi o inibizioni.

I siti “gemelli” e la capacità di rigenerarsi

A partire da questo snodo, l'utente può essere reindirizzato verso una pluralità di siti di gioco, ed è proprio da questo meccanismo di reindirizzamento che prende forma il fenomeno dei “**siti gemelli**”.

Si tratta di siti di gioco:

- identici tra loro nella struttura e nell'interfaccia grafica;
- differenziati solo da minime variazioni nel dominio (es. *dataroomnexuslot1.com / dataroomnexuslot2.com / dataroomnexuslot97.com*) per aggirare i provvedimenti di inibizione, consentendo così ai giocatori di proseguire le sessioni di gioco e agli inserzionisti di non bloccare le campagne pubblicitarie in corso;
- interconnessi tra loro, grazie ad un database condiviso in grado di conservare e salvare l'account del giocatore, il *wallet* con il denaro depositato, i dati sensibili sugli utenti che si sono registrati

IL FENOMENO DEI CONTENUTI “CLONE”

Il fenomeno dei contenuti clone nel segmento del gioco online

Tra gli elementi più rilevanti emersi dall'attività di monitoraggio vi è la presenza sistematica di contenuti che possono essere definiti, in senso ampio, “**clone**”.

Si tratta di un fenomeno che merita particolare attenzione perché consente di comprendere un meccanismo sofisticato attraverso cui l'offerta di gioco illegale tenta di presentarsi come legittima agli occhi degli utenti.

Nel circuito del gioco online illegale, il contenuto clone si affianca ad una **tecnica di legittimazione indiretta**: non potendo fondare la propria credibilità su una trasparente appartenenza al mercato regolato, l'offerta illegale cerca di appropriarsi, almeno visivamente o simbolicamente, della credibilità altrui. E può farlo in relazione ad ogni elemento che compone l'inserzione, così come la conosciamo sui *social network*, proprio perché ogni elemento ha una funzione precisa:

- il **nome dell'inserzionista** è il nome della pagina o del soggetto che pubblica l'annuncio: serve a far capire chi sta comunicando agli utenti;
- l'**immagine del brand** (cioè il logo o la foto del profilo) è l'elemento visivo che aiuta a riconoscere subito il marchio e si associa direttamente al nome dell'inserzionista;
- il **testo** è la parte scritta dell'annuncio: spiega cosa viene offerto e come cerca di convincere gli utenti;
- la **creatività** è lo spazio che contiene l'immagine o il video principale dell'inserzione: è ciò che cattura l'attenzione degli utenti;
- il **tasto di azione** (il bottone), che riporta voci come “scopri di più”, “scarica”, è quello che gli utenti selezionano con il clic per arrivare alla pagina di destinazione finale.

Inserzioni e inserzionisti clone

L'attività di monitoraggio ha rilevato inserzioni pubblicitarie nelle quali non solo il contenuto dell'annuncio viene replicato, ma anche il **nome e l'identità dell'inserzionista** risultano costruiti per imitare soggetti esistenti: nel segmento del gioco online, è il caso in cui il nome dell'inserzionista richiama:

- un concessionario autorizzato, già noto agli utenti o comunque verificabile;
- enti istituzionali;
- nomi e marchi di aziende o brand facilmente riconoscibili e stabilmente posizionati sul mercato, extra settore, che vengono associati impropriamente al tema casinò o slot.

Immagini e video clone

Alla casistica di cui sopra relativa alla clonazione dell'identità dell'inserzionista, si affiancano casistiche in cui si rileva l'utilizzo di **immagini e video pubblicitari clone**, dove sono frequenti richiami a giochi popolari come versioni improprie di "Gratta e Vinci slot" o "Affari Tuoi slot", così come contenuti che utilizzano nomi e loghi che richiamano marchi come "Amazon slots" o "Netflix casinò", associandoli impropriamente a contesti di gioco.

Applicazioni, giochi e siti clone

L'attività di monitoraggio ha consentito di individuare **tre diversi prodotti** attraverso cui si articola il fenomeno del clonaggio nel gioco online:

- **siti clone:** costruiti per imitare, in modo totale o parziale, l'identità grafica, il nome, i contenuti e l'esperienza utente di concessionari autorizzati e marchi riconoscibili. Tale replica è finalizzata ad intercettare traffico e indurre gli utenti a registrarsi o effettuare operazioni su una piattaforma non autorizzata ma apparentemente legittima.
- **giochi clone:** riproducono titoli, grafiche e meccaniche appartenenti a giochi ufficiali disponibili sul mercato regolato.
- **applicazioni clone:** fenomeno che rientra nel concetto più ampio di "fakeapp", ovvero applicazioni distribuite attraverso cloni di store che simulano ambienti ufficiali, riproducendo ad esempio l'aspetto del *Google Play Store* o dell'*Apple Store*. L'utente disporrà dell'applicazione clone sul suo *display*, così come ogni altra applicazione ufficiale, ma aprendola verrà indirizzato direttamente al dominio del sito clone o illegale.

LE ALTRE MODALITÀ DI DIFFUSIONE DEL GIOCO ONLINE ILLEGALE

Diffusione e differenziazione del fenomeno su altri canali pubblicitari digitali

L'analisi del fenomeno non si limiterà ai *social network*: sebbene questi rappresentino uno dei principali ambienti d'azione dell'offerta illegale, non ne esauriscono affatto i canali di diffusione.

Al contrario, una delle caratteristiche più significative del gioco online illegale è proprio la sua capacità di **distribuirsi su una pluralità di spazi digitali**, adattandosi a logiche di ambienti diversi e sfruttando, di volta in volta, i punti di debolezza o di permeabilità di ciascuno.

Il quadro che emerge è quello di una **diffusione multi-canale**:

- alcuni utenti cliccano su un annuncio che offre gioco,
- altri passano da una ricerca organica autonoma, andando alla ricerca principalmente di “bonus” e altri vantaggi offerti dalle piattaforme,
- altri ancora ricevono un link in un contesto chiuso come le app di messaggistica privata (ad es. gruppi *Telegram* o *Whatsapp*),
- oppure accedono direttamente, digitando il dominio, perché hanno già memorizzato il sito o ne hanno salvato il collegamento tra i preferiti.

Va inoltre sottolineato che tali canali non operano necessariamente in modo separato: nella maggior parte dei casi si rafforzano reciprocamente, creando un **ecosistema comunicativo integrato**.

È quindi plausibile che uno stesso utente entri in contatto con la medesima offerta di gioco illegale attraverso più punti di accesso, anche in momenti diversi.

Questa ripetizione multi-ambiente produce un effetto particolarmente rilevante sul **piano percettivo** degli utenti: ciò che ricorre più volte e in contesti *web* differenti tende infatti ad apparire più credibile e implicitamente legittimo.

Analisi dei principali canali di traffico: *Organic* – i sistemi search

Tra i diversi canali attraverso cui gli utenti possono entrare in contatto con l'offerta illegale, un primo ambito di particolare interesse è rappresentato dall'*organic traffic*, cioè dal traffico che proviene dai risultati non sponsorizzati sui motori di ricerca (es. Google).

Quando un utente effettua una ricerca online (ad es. utilizza come *keyword* “bonus” o “bonus senza deposito”), il motore di ricerca restituisce una serie di risultati:

- alcuni sono annunci a pagamento e sul motore di ricerca figurano al primo posto sotto la voce “*sponsored result*” → qui è impossibile trovare offerta di gioco, dal momento che Google o altri motori di ricerca bloccherebbero la pagina sponsorizzata sul nascere.
- altri sono risultati “organici”, vale a dire pagine che il motore di ricerca mostra perché le ritiene pertinenti rispetto a ciò che è stato cercato. Il traffico ‘*organic*’ nasce dunque quando un utente clicca su uno di questi risultati non sponsorizzati. → qui le limitazioni *search* dei motori di ricerca perdono il controllo sui contenuti, ed è quindi plausibile imbattersi in offerte di gioco illegale.

In tale ambito, un altro elemento di rilievo riguarda **l'intenzionalità dell'utente**.

Il traffico *organic*, infatti, nasce da un comportamento attivo: è l'utente che cerca qualcosa. Questo aspetto lo distingue dai contenuti che compaiono improvvisamente nel flusso di un *social network* o in un *banner display*. Quando l'utente usa il *search*, si trova già in una fase più avanzata del proprio percorso, perché sta manifestando un interesse esplicito, una curiosità o una disponibilità ad esplorare.

Questo non significa che ogni ricerca conduca a risultati illegali, né che l'*organic search* sia il canale più dominante del fenomeno, significa però che il traffico ‘*organic*’ deve essere letto come una componente strategica del sistema, soprattutto nella misura in cui può sostenere la diffusione di contenuti intermedi, pagine di orientamento, classifiche di *bonus* che indirizzano l'utente verso il circuito di gioco illegale.

L'analisi di questo canale consente quindi di evidenziare un aspetto spesso trascurato: la presenza di un contenuto online non è rilevante solo quando si manifesta come pubblicità evidente, ma anche quando riesce a posizionarsi dentro percorsi di ricerca che appaiono spontanei.

Analisi dei principali canali di traffico: *Display* – integrazione con piattaforme terze e logiche di *retargeting*

Tra i canali di diffusione più significativi dell'offerta illegale vi è sicuramente il **traffico display**, vale a dire il traffico generato da contenuti pubblicitari *visual* come *banner*, immagini promozionali, video o altri formati grafici che compaiono all'interno di siti *web* e applicazioni.

Anche qui è utile partire da una spiegazione semplice: mentre *l'organic search* intercetta l'utente nel momento in cui cerca qualcosa di specifico, la pubblicità *display* lo raggiunge mentre sta facendo altro: sta leggendo una notizia, usando *un'app*, consultando un servizio, navigando su una piattaforma o scorrendo contenuti di altro tipo.

In questo contesto, il *banner* o il contenuto visuale si inserisce nello spazio laterale, nel corpo della pagina, tra un contenuto e l'altro o all'interno di un'applicazione: l'utente non lo ha cercato, lo incontra.

Questo meccanismo è particolarmente interessante nel contesto del gioco illegale perché consente all'offerta di apparire in ambienti apparentemente estranei al mondo del gioco, ed è proprio questa collocazione a renderla "efficace". Un contenuto promozionale inserito in una piattaforma di uso comune, in *un'app* ufficiale o in una pagina *web* percepita come affidabile, beneficia indirettamente del contesto che lo ospita. Anche senza alcuna dichiarazione esplicita, l'utente può essere portato a pensare che ciò che compare in quello spazio sia stato in qualche modo verificato, filtrato o comunque ammesso dal soggetto titolare della pagina *web*.

Il circuito *display* è particolarmente favorevole a questo tipo di ambiguità.

Gli spazi pubblicitari online sono spesso gestiti attraverso reti automatizzate, aste di visibilità e sistemi di distribuzione che non coincidono con un controllo editoriale puntuale da parte del sito o dell'app che ospita il banner. In breve: un contenuto può comparire in un ambiente perfettamente legittimo anche senza che quel contesto condivida o approvi davvero il messaggio veicolato. Tuttavia, dal punto di vista percettivo, questa distinzione non è affatto evidente per l'utente.

A rendere il display ancora più rilevante sono le logiche di **retargeting**, tecnica pubblicitaria che consente di veicolare un contenuto verso utenti che hanno già avuto, in precedenza, un contatto con un determinato tema, sito o percorso di navigazione. In altri termini: se una persona ha già mostrato interesse per un contenuto o ha già visitato certi ambienti, può essere raggiunta di nuovo con messaggi coerenti con quell'interesse anche in ambienti totalmente estranei al gioco (servizi di largo consumo, ambienti editoriali, grandi testate online ecc.).

È questa diffusione laterale, silenziosa e integrata a rendere il *display* uno dei canali di traffico più insidiosi del fenomeno.

Analisi dei principali canali di traffico: *Direct* – (app di messaggistica private, *community online*, grado di fidelizzazione degli italiani al circuito di gioco online illegale)

All'interno di questo segmento si colloca quel parco utenti che digitano **direttamente** il dominio del sito sul motore di ricerca (a differenza dell'*organic search* che deriva invece da una ricerca generica), lo salvano tra i preferiti, oppure accedono tramite canali non tracciabili come *chat* private o altri ambienti chiusi.

È qui che emerge con maggiore evidenza il passaggio da una logica di acquisizione utenti (pubblicità) ad una logica di fidelizzazione: l'utente non viene più "intercettato", cerca attivamente quell'offerta.

Questo elemento trova una conferma concreta proprio nella natura delle *community* e delle *chat* private: in questi spazi non si entra per caso, si tratta di ambienti a cui si accede su richiesta, spesso previa selezione o invito, e nei quali gli utenti si collocano volontariamente, talvolta con l'aspettativa esplicita di ricevere link, promozioni, bonus o aggiornamenti su nuovi siti.

Il traffico *direct*, dunque, non è soltanto una categoria tecnica, ma un **indicatore comportamentale**: segnala l'esistenza di una platea fidelizzata, che ha già superato la fase di scoperta e si muove consapevolmente all'interno del circuito.

Analisi dei principali canali di traffico: *Referral Link* – pagine dedicate ad offerta di bonus e contenuti promozionali che indirizzano gli utenti verso piattaforme di gioco illegali.

Accanto ai canali già esaminati, un ruolo di particolare rilievo è svolto dai *referral link*, vale a dire dai collegamenti provenienti da siti esterni che indirizzano l'utente verso un'altra piattaforma.

Nel contesto del gioco online illegale, questo canale assume un'importanza particolare perché spesso non si presenta con i tratti espliciti della pubblicità tradizionale: il *referral*, infatti, può essere veicolato attraverso pagine web che si presentano come informative, comparative o promozionali.

Possono essere pagine web, blog o post social (Facebook, Instagram o influencer principalmente su Youtube e in piccola parte su Instagram) che parlano di bonus, recensioni, offerte speciali, guide all'accesso o raccolte di "migliori siti" e che indirizzano l'utente verso piattaforme di gioco non autorizzate.

Un elemento centrale di questo sistema è rappresentato dalle cosiddette *pagine di bonus*, soprattutto quelle che fanno riferimento in modo esplicito ad offerte con dicitura "non AAMS" o comunque collocate fuori dal circuito autorizzato.

L'utente non viene attirato da un annuncio classico, ma dalla promessa di trovare "l'offerta migliore", "il bonus più alto", "il sito più conveniente".

IL GIOCO ONLINE ILLEGALE: STRUTTURA E DIMENSIONE DEL FENOMENO

Assenza di grandi operatori dominanti: un mercato composto da -tanti- siti di gioco di medio-piccole dimensioni

Si è potuto osservare come, a cadenza quotidiana, emergano nuove inserzioni pubblicitarie che conducono a nuovi siti di gioco, a conferma di una **dinamicità strutturale e continua** dell'offerta di gioco illegale nel contesto digitale italiano, dove il comportamento degli utenti contribuisce in modo significativo a rafforzare questa evidenza.

Il **traffico** si caratterizza infatti da un alto grado di **volatilità**: è plausibile pensare che gli utenti tendano a seguire offerte e promesse di *bonus* e, una volta esauriti i vantaggi iniziali, abbandonino il sito per orientarsi verso nuove piattaforme percepite come più convenienti o che offrono ulteriori bonus.

Tale dinamica risulta ulteriormente amplificata dall'elevato livello di esposizione pubblicitaria cui gli utenti sono sottoposti quotidianamente, dove la presenza costante di nuove inserzioni, spesso estremamente "aggressive" e caratterizzate da offerte variabili, incentiva una fruizione intermittente e sperimentale, favorendo il passaggio continuo da un sito di gioco all'altro: ne deriva un ciclo di rotazione permanente tra domini, alimentato congiuntamente dalla leva promozionale e dalla pressione pubblicitaria.

Sul piano tecnico-analitico, è verosimile ritenere che questa volatilità sia sostenuta, in realtà, da un'infrastruttura progettata per garantire continuità e adattabilità: I sistemi di redirect e i cosiddetti link motore pubblicitari consentono di indirizzare dinamicamente l'utente verso una pluralità di siti di gioco, sostituendo con estrema rapidità i domini eventualmente oggetto di inibizione con nuovi indirizzi operativi (i cd siti 'gemelli').

Parallelamente, la presenza di domini "madre", spesso configurati in forma minimale (ad esempio semplici xxx.com), consente di mantenere attiva l'architettura complessiva, reindirizzando automaticamente il traffico verso ulteriori siti appartenenti alla medesima rete, anche in presenza di interventi di contrasto e inibizione (ad es. xxx1.com, 23xxx009.com).

Nel loro insieme, questi elementi restituiscono la fotografia di un mercato fortemente frammentato, caratterizzato **non dalla presenza di grandi operatori dominanti**, bensì da una **molteplicità di siti di piccole e medie dimensioni** che operano con modalità apparentemente dispersive ma, stando a quanto osservato, efficaci e operanti in un contesto in continua evoluzione, capaci di 'rigenerarsi' rapidamente e silenziosamente a seguito di provvedimenti di inibizione o di blocco sul web.

Tale dinamicità rende strutturalmente complesso definire un perimetro stabile del fenomeno o fornire una quantificazione definitiva, almeno con riferimento alla dimensione osservabile sui social network.

I DATI DELL'OSSERVATORIO NEXUS

Il campione dell'Osservatorio Nexus – i 500

Attraverso l'utilizzo di specifici **software di monitoraggio delle inserzioni** che operano sul territorio nazionale, sono stati individuati almeno **tre principali social network** caratterizzati da un'elevata presenza di campagne pubblicitarie attive riconducibili all'offerta di gioco illegale.

All'interno di questo perimetro, la scelta è ricaduta su **Instagram** come primo social network oggetto d'analisi, in quanto la piattaforma si caratterizza per una **platea ampia ed eterogenea**, che la rende un contesto ottimale per l'osservazione dei comportamenti degli utenti e delle strategie di diffusione dei contenuti pubblicitari oggetto d'analisi.

La focalizzazione dell'attività su questa piattaforma ha consentito di **definire e affinare un modello di monitoraggio strutturato**, fondato sull'incrocio tra software di monitoraggio e scanning del web, sistemi di filtraggio dei contenuti e soluzioni di **intelligenza artificiale**, elaborato a partire dall'analisi diretta delle dinamiche interne di Instagram.

Tale modello costituisce un riferimento operativo stabile per le attività successive e sarà progressivamente applicato anche agli **altri social network**, con l'obiettivo di **estendere l'osservazione all'intero ecosistema social nazionale** in cui si sviluppa l'offerta di gioco illegale.

L'attività di monitoraggio, condotta nel periodo compreso tra il **1° gennaio e il 31 marzo 2026**, ha consentito non solo di intercettare siti illegali, ma di articolare l'analisi secondo una sequenza operativa definita, finalizzata alla ricostruzione delle dinamiche di diffusione dell'offerta. In particolare, il processo si è sviluppato attraverso le seguenti fasi:

- **individuazione delle inserzioni pubblicitarie** e primo inquadramento del contenuto quale punto di ingresso del fenomeno;
- **isolamento del contesto di diffusione geografica delle inserzioni**, passaggio chiave per verificarne la destinazione ed agire esclusivamente sulle campagne pubblicitarie rivolte al pubblico italiano.
- **ricostruzione del percorso dell'utente**, dall'inserzione fino al sito di destinazione, con analisi degli eventuali sistemi di reindirizzamento intermedi (cd. link motore), che possono indirizzare l'utente verso una pluralità di siti di gioco illegale. **È in questa fase che si realizza il primo punto di contatto tra l'Osservatorio e il sito illegale**, il momento in cui viene intercettato, analizzato verticalmente ed inserito nel campione oggetto di studio.
- **ricostruzione dell'origine delle campagne pubblicitarie**, risalendo con immediatezza e precisione alla pagina o al profilo dell'inserzionista, **mappandone l'intera infrastruttura pubblicitaria**, a volte composta da più campagne attive che rimandano a uno o più siti di gioco illegale. **Questo rappresenta un punto di contatto ancora più forte tra l'Osservatorio e il mercato illegale online**, perché spesso, analizzando un singolo inserzionista è stato possibile individuare e studiare **più siti illegali collegati tra loro**, tutti riconducibili alla stessa fonte.

Questo sistema di monitoraggio sviluppato dall'Osservatorio, nel periodo citato (**1° gennaio - 31 marzo 2026**), ha consentito di intercettare in media **4/5 nuovi siti illegali al giorno**, fino a costituire un campione complessivo di **500 siti illegali, oggetto della presente analisi**.

I 500 siti individuati a seguito dell'attività di monitoraggio sono stati successivamente oggetto di un'ulteriore fase analitica: grazie a software specifici di analisi del traffico web, ciascun dominio a campione è stato esaminato in relazione al proprio ciclo di vita nel trimestre compreso tra **gennaio e marzo 2026**, al fine di ricostruire il **volume complessivo di traffico generato in quel trimestre da ciascun dominio** e le **principali modalità di intercettazione degli utenti sul web**.

Questa attività di analisi si è rivelata particolarmente rilevante in quanto ha consentito di **approfondire verticalmente le caratteristiche e le dinamiche di ciascun sito**, ed è proprio attraverso questa lettura approfondita che sono emersi elementi fondamentali per capire quanto e in che modo gli italiani siano esposti al circuito illegale, insieme ad un altro dato di particolare interesse: il canale social, pur rappresentando un punto di ingresso centrale, costituisce in realtà **solo una delle principali dimensioni attraverso cui si sviluppa e si alimenta l'offerta di gioco illegale** (questo tema verrà affrontato nei paragrafi successivi).

In riferimento quindi al campione dell'Osservatorio, nel periodo di analisi compreso tra **gennaio e marzo 2026**, i software di analisi del traffico web hanno registrato:

4.529.197 utenti italiani attivi sul circuito di gioco online illegale;
13.176.416 accessi sul circuito illegale dall'Italia.

Si tratta di dati che possono assumere particolare rilievo se si considera che l'attività di monitoraggio è stata condotta **esclusivamente sulla piattaforma Instagram**. Inoltre, la capacità del sistema di intercettare **in media circa 4/5 nuovi siti illegali al giorno** suggerisce che il campione analizzato rappresenti una porzione verosimilmente rappresentativa di un fenomeno ben più ampio, anche solo in riferimento alla piattaforma oggetto d'analisi, oltre che di tutto il panorama social italiano.

LA TOP 10 DEL CAMPIONE DELL'OSSERVATORIO

Criteri di selezione e livelli di analisi della top 10

- La selezione della top 10 dei siti oggetto di analisi è stata effettuata sulla base dei **volumi di traffico registrati**, individuati attraverso due principali indicatori: il **numero di utenti** attivi sul circuito illegale e il **numero di accessi** rilevati nel periodo di osservazione. Tali metriche sono state assunte come parametri di riferimento per identificare i domini caratterizzati da una maggiore capacità di attrazione e concentrazione del traffico.
- Successivamente, sui siti che presentano i volumi più elevati di traffico, è stata condotta un'analisi finalizzata a censire le principali **modalità di accesso da parte degli utenti**, con l'obiettivo di ricostruire la composizione dei canali di ingresso e le dinamiche di acquisizione del traffico.
- In un terzo livello di analisi, per ciascun sito appartenente alla top 10, è stata inoltre rilevata e restituita in termini percentuali la **composizione dei dispositivi di accesso**, con particolare riferimento ai principali canali di fruizione, quali **desktop e smartphone**, al fine di evidenziare le modalità prevalenti attraverso cui gli utenti accedono alle piattaforme illegali.

LA TOP 10 DEL CAMPIONE DELL'OSSERVATORIO

	SITO	MESE	UTENTI	ACCESSI
1	boomerang-bet5983.com*	GENNAIO	N/A	N/A
		FEBBRAIO	398.609	891.528
		MARZO	412.715	1.227.271
2	leon-italy.casino	GENNAIO	464.719	888.419
		FEBBRAIO	114.923	213.151
		MARZO	27.849	71.839
3	22betsfun.com	GENNAIO	177.213	431.947
		FEBBRAIO	71.574	204.605
		MARZO	115.915	343.355
4	robocat-5427.com	GENNAIO	247.533	355.255
		FEBBRAIO	134.108	334.912
		MARZO	18.854	232.073
5	crownplay2418.com*	GENNAIO	N/A	N/A
		FEBBRAIO	92.403	158.561
		MARZO	258.899	495.669

	SITO	MESE	UTENTI	ACCESSI
6	vegasino-9884.com*	GENNAIO	38.883	273.807
		FEBBRAIO	33.671	194.869
		MARZO	30.101	170.548
7	spinanga1942.com	GENNAIO	1.375	13.129
		FEBBRAIO	10.844	226.772
		MARZO	11.431	222.470
8	20bet-top1.com	GENNAIO	N/A	N/A
		FEBBRAIO	N/A	N/A
		MARZO	120.133	366.237
9	onlyspins2.com*	GENNAIO	88	392
		FEBBRAIO	72.307	157.904
		MARZO	41.514	140.614
10	ivibbet.net	GENNAIO	34.237	109.492
		FEBBRAIO	28.570	90.242
		MARZO	32.268	90.689

Tabella 1
Top 10 siti per volumi di traffico: utenti attivi e numero di accessi

* Domini inibiti da ADM

LA TOP 10 DEL CAMPIONE DELL'OSSERVATORIO

Dalla lettura congiunta dei dati emerge un **trend complessivo fortemente dinamico**, caratterizzato da una continua riallocazione dei volumi di traffico tra domini, a fronte di livelli complessivi comunque elevati.

Le dinamiche di fruizione di questi siti appaiono infatti strettamente correlate alla presenza di **offerte promozionali, bonus e vantaggi competitivi** legati alle singole sessioni di gioco, che orientano il comportamento degli utenti. In tale contesto, le significative variazioni nei volumi di traffico da un mese all'altro possono essere interpretate come il risultato di uno **spostamento attivo dell'utenza tra più domini**, alla ricerca delle condizioni più favorevoli.

Ne deriva, **in via ipotetica**, un ecosistema in cui il traffico non si riduce, ma tende a redistribuirsi continuamente tra i diversi domini, rendendo variabile e dinamica la performance dei singoli siti e suggerendo una logica di fruizione fluida e opportunistica, coerente con quanto osservato in termini di rotazione dei domini e rigenerazione dell'offerta.

LEGENDA

La legenda delle modalità di accesso riporta le principali categorie utilizzate per classificare i canali di ingresso degli utenti ai siti analizzati. In particolare:

Direct è il traffico generato da utenti che:

- digitano il dominio del sito nel browser;
- cliccano un link salvato tra i preferiti;
- aprono un link esterno al browser (è il caso delle app di messaggistica privata, come gruppi Whatsapp o community Telegram).

Organic è il traffico proveniente da utenti che hanno trovato il sito di gioco tramite risultati di ricerca non a pagamento. È il caso in cui l'utente cerca su Google e clicca sul link perché compare "naturalmente". Si tratta di contenuti "gratuiti" che l'utente trova perché la pagina web è pertinente rispetto alla ricerca effettuata.

Referrals è il traffico proveniente da un sito o da un profilo social che reindirizza l'utente verso un sito di gioco, come ad esempio pagine dedicate ad offerta di bonus o altri vantaggi, in riferimento a piattaforme di gioco espressamente "non AAMS", o influencer che su Youtube o altri canali analoghi, nella sezione box descrizione, condividono il link che indirizza l'utente verso la piattaforma di gioco illegale.

Display è il traffico generato da utenti che interagiscono con banner pubblicitari o altri contenuti visual analoghi (annunci con immagine o video) che intercettano gli utenti su altri siti, app o piattaforme, e che li indirizzano verso i siti di gioco illegale.

Social è il traffico generato da utenti che arrivano ad un sito di gioco attraverso pagine social (es. Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, Twitter).

Email è il traffico proveniente da utenti che interagiscono con un link, presente dentro il testo dell'e-mail, che rimanda al sito di gioco.

LA TOP 10 DEL CAMPIONE DELL'OSSERVATORIO

Canali di traffico e modalità di intercettazione degli utenti

Attraverso l'utilizzo di software di analisi del traffico web, è stato possibile ricostruire i **percorsi** e le principali modalità attraverso cui gli utenti approdano sulle piattaforme di gioco illegale, individuandone i principali **canali di ingresso**.

In tale prospettiva emerge come, in alcuni casi, si sviluppano vere e proprie **forme di fidelizzazione** verso questi siti di gioco, anche verso siti oggetto di inibizione ma che sanno prontamente rigenerarsi.

In altri vediamo come l'accesso al sito può essere ricondotto **all'esposizione dell'utente verso campagne promozionali o pubblicitarie** particolarmente aggressive ed efficaci, o attraverso l'interazione con *referral link* specifici capaci di intercettare e indirizzare gli utenti verso le piattaforme illegali.

LA TOP 10 DEL CAMPIONE DELL'OSSERVATORIO

Canali di traffico e modalità di intercettazione degli utenti

	SITO	MESE	DIRECT	ORGANIC	REFERRALS	DISPLAY	SOCIAL	EMAIL	
1		GENNAIO	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
	boomerang-bet5983.com*	FEBBRAIO	51.57 %	3.85 %	4.49%	36.85%	3.14 %	0.10 %	
		MARZO	56.59 %	6.37%	5.59 %	27.91 %	3.50 %	0.04 %	
2		GENNAIO	46.93 %	N/A	7.03 %	42.04 %	4.00 %	N/A	
	leon-italy.casino	FEBBRAIO	64.62 %	N/A	9.26 %	21.62 %	4.49 %	N/A	
		MARZO	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
3		GENNAIO	46.60 %	4.52 %	40.68 %	7.88 %	0.32 %	0 %	
	22betsfun.com	FEBBRAIO	42.88 %	1.89 %	45.62 %	8.79 %	0.82 %	0 %	
		MARZO	49.01 %	2.85 %	40.53 %	7.05 %	0.56 %	0 %	
4		GENNAIO	61.27 %	6.28 %	17.05 %	8.31 %	7.09 %	0 %	
	robocat-5427.com	FEBBRAIO	64.41 %	4.57 %	14.85 %	8.79 %	7.39 %	0 %	
		MARZO	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
5		GENNAIO	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
	crownplay2418.com*	FEBBRAIO	94.62 %	4.02 %	0.40 %	0 %	0.95 %	0 %	
		MARZO	91.02 %	7.25 %	1.16 %	0.04 %	0.49 %	0 %	
6		GENNAIO	60.48 %	29.38 %	2.93 %	2.82 %	4.38 %	0 %	
	vegasino-9884.com*	FEBBRAIO	64.67 %	23.54 %	5.74 %	2.06 %	3.98 %	0.01 %	
		MARZO	66.51 %	19.26 %	8.88 %	1.67 %	3.67 %	0.01 %	
7		GENNAIO	55.74 %	9.73 %	29 %	1.35 %	4.18 %	N/A	
	spinanga1942.com	FEBBRAIO	59.51 %	11.82 %	23.18 %	0.97 %	4.52 %	0 %	
		MARZO	56.89 %	23.78 %	14.61 %	0.33 %	4.38 %	0 %	
8		GENNAIO	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
	20bet-top1.com	FEBBRAIO	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
		MARZO	24.51 %	0.04 %	7.57 %	63.67 %	4.21 %	N/A	
9		GENNAIO	63.92 %	15.41 %	15.86 %	0.76 %	3.88 %	0.02 %	
	onlyspins2.com*	FEBBRAIO	58.01 %	3.98 %	16.87 %	12.67 %	8.43 %	0.01 %	
		MARZO	56.43 %	5.30 %	22.86 %	8.36 %	7.05 %	0 %	
10		GENNAIO	19.49 %	0.18 %	11.83 %	68.10 %	0.40 %	0 %	
	ivibbet.net	FEBBRAIO	21.62 %	0.13 %	11.96 %	65.89 %	0.39 %	0 %	
		MARZO	36.72 %	0.06 %	22.65 %	37.73 %	2.84 %	0 %	

Tabella 2
Modalità di accesso: composizione dei canali di ingresso e dinamiche di acquisizione del traffico

* Domini inibiti da ADM

LA TOP 10 DEL CAMPIONE DELL'OSSERVATORIO

Dalla lettura dei dati emerge come la voce **“social”** presenti **valori marginali su tutti i siti analizzati**. Tale evidenza è coerente con quanto osservato nel corso dell'analisi: l'accesso ai siti di gioco non avviene, nella maggior parte dei casi, in modo diretto a partire dai social network, ma è mediato da **sistemi intermedi di reindirizzamento** (cd. siti o link “motore”), che smistano il traffico verso uno o più domini di destinazione.

Questi passaggi intermedi tendono a non essere pienamente tracciati dalle piattaforme di analisi del traffico web, con la conseguenza che il valore effettivo del canale social viene sottostimato nei dati disponibili.

L'accesso diretto dal contenuto pubblicitario al sito di gioco, in assenza di intermediari, rappresenta pertanto una casistica residuale rispetto alle modalità prevalenti di distribuzione del traffico.

IL CASO BOOMERANG-BET.COM

SITO	MESE	UTENTI	ACCESSI	DIRECT	ORGANIC	REFERRALE	DISPLAY	SOCIAL	EMAIL
	GENNAIO	0/0%	0/0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
boomerang-bet9983.com	FEBBRAIO	398.609	891.528	51.57%	1.85%	4.40%	34.85%	3.14%	0.18%
	MARZO	492.716	1.227.001	54.58%	6.17%	5.59%	27.91%	3.50%	0.04%

L'analisi dei dati di traffico del sito evidenzia una dinamica apparentemente ambigua: a fronte di un mese di gennaio con traffico nullo, il sito registra un incremento improvviso e molto marcato nel mese di febbraio, seguito da un'ulteriore crescita nel mese di marzo, sia in termini di utenti unici sia di accessi complessivi: **un andamento di questo tipo presuppone il fatto che gli utenti conoscano già il sito e lo cercano attivamente**, come confermato anche dal dato inerente la ricerca "direct" (ricerca diretta proattiva del brand che rappresenta oltre il 50% delle modalità di accesso degli utenti a questo sito in entrambi i mesi di attività).

Ma perché gli utenti dovrebbero cercare un sito che, stando ai dati, non conoscono?

Di fronte a questo scenario, il primo dubbio da sciogliere riguarda proprio l'eventuale esistenza di domini “gemelli”, che potrebbero aver ospitato l'utenza fino al mese di gennaio, prima di essere stati inibiti e rigenerarsi: la consultazione dell'elenco dei siti inibiti da ADM ha evidenziato effettivamente l'esistenza di **domini “gemelli”** riconducibili allo stesso brand (tra cui diverse versioni precedenti di boomerang-bet.com).

È quindi plausibile affermare che, nel mese di gennaio, l'utenza in oggetto fosse attiva su uno di questi “siti gemelli” che, sempre nel mese di gennaio, sono stati inibiti e che l'inserzionista ha provveduto a **sostituire rapidamente con il dominio boomerang-bet5983.com**, oggetto della presente analisi.

A conferma di questa dinamica, è utile evidenziare previamente come l'Osservatorio svolga **un'attività di verifica periodica** sui siti a maggiore traffico presenti nel campione, per vedere se siano stati oggetto di inibizioni o blocchi e, proprio nell'ambito di questi controlli, verso la fine del mese di marzo, è stato rilevato con favore che anche **boomerang-bet5983.com risultava prontamente inibito**, a conferma dell'efficacia delle attività di contrasto messe in campo da ADM.

Tuttavia, la comprensione ormai consolidata del fenomeno ha consentito di anticiparne l'evoluzione: effettuando una semplice ricerca diretta del brand “boomerang bet” sul motore di ricerca (Google nel nostro caso), è stato infatti individuato tra i primi risultati un nuovo dominio, apparentemente “pulito” (**boomerang-bet.com**), che, una volta selezionato, **reindirizzava automaticamente verso boomerang-bet9832.com**: un nuovo, ulteriore sito gemello di boomerang-bet5983.com, appena inibito.

L'analisi del nuovo dominio (boomerang-bet9832.com) ha evidenziato come questo **non presentasse alcuna traccia di attività nei mesi precedenti**, risultando di fatto inesistente fino a marzo 2026, ma mostrasse già nel mese di aprile segnali di traffico rilevanti. Ciò conferma come, a seguito del provvedimento di inibizione di boomerang-bet5983.com, il nuovo sito si sia **rapidamente rigenerato sotto un nuovo dominio**, riprendendo in modo rapido e silenzioso l'attività di ingaggio utenti e continuando ad ospitare la propria community di utenti fidelizzati.

In questo modo, è evidente come la transizione dell'utenza da un sito all'altro avvenga con continuità e senza intoppi: **l'utente continua a giocare sul "nuovo" sito senza accorgersene**, poiché queste piattaforme sono strutturate per mantenere invariata l'esperienza di gioco, conservando dati essenziali come **account, credenziali, storico e, in molti casi, anche il wallet con il denaro disponibile**.

- già inibiti sull'elenco adm → boomerang-bet0999.com / boomerang-bet1.com / boomerang-bet2.com / boomerang-bet 6481.com / **boomerang-bet5983.com**

LA FIDELIZZAZIONE DEGLI UTENTI NEL CIRCUITO ILLEGALE

Il traffico Direct come indicatore comportamentale di fidelizzazione degli utenti

Il fenomeno dei domini “gemelli”

Un esempio evidente, oltre al caso boomerang-bet.com, è crownplay.com: a fronte di un volume di traffico inesistente nel mese di gennaio, febbraio – marzo presentano una modalità di accesso al sito attraverso canali direct con percentuali dominanti (94.62 % a febbraio, 91.02 a marzo). Tale dinamica può verosimilmente indicare che crownplay2418.com sia un dominio ‘gemello’, subentrato a seguito dell’inibizione di un precedente dominio tra dicembre 2025 e gennaio 2026. Inoltre, lo stesso crownplay2418.com, risultando a sua volta inibito nel mese di marzo, appare essersi rigenerato sotto un ulteriore dominio gemello, crownplay-9876.com, attualmente attivo sul mercato digitale italiano e impegnato in una progressiva ricostruzione della propria base utenti.”

Campagne pubblicitarie efficaci

Sono presenti casistiche di siti che evidenziano un’incidenza particolarmente elevata del traffico direct, a fronte di valori contenuti nei canali di acquisizione tipicamente associati ad attività promozionali o pubblicitarie (referral, display, social).

Un caso esemplificativo è rappresentato da vegasino-9884.com, che nei mesi di gennaio, febbraio e marzo registra una quota di accessi direct compresa indicativamente tra il 60% e il 67%, a fronte di livelli significativamente più bassi per i canali display (tra l'1,6% e il 2,8%), referral (tra il 2,9% e l'8,9%) e social (tra il 3,7% e il 4,4%).

Una configurazione di questo tipo può essere interpretata come l'effetto di un'intensa attività promozionale realizzata in una fase precedente – verosimilmente verso la fine del 2025 – che ha contribuito a costruire e consolidare una base utenti fidelizzata. Tale utenza, una volta acquisita, tende a ritornare al sito in modo diretto e ricorrente, come suggerito dai dati osservati nel primo trimestre 2026.

In sintesi

I dati evidenziano come la continuità operativa di questi domini si fondi su due direttrici principali: da un lato, la capacità di trasferire rapidamente la base utenti su nuovi domini, come dimostrato dai picchi di traffico direct anche in assenza di uno storico consolidato; dall'altro, l'impiego di canali di acquisizione ad alta intensità – quali inserzioni social, traffico display e meccanismi promozionali basati su referral (influencer o siti specializzati) – funzionali ad alimentare costantemente l'ingresso di nuovi utenti, che vengono poi progressivamente convertiti in traffico direct ricorrente e fidelizzato.

LA TOP 10 DEL CAMPIONE DELL'OSSERVATORIO

La composizione percentuale dei dispositivi di accesso (mobile e desktop)

	SITO	MESE	MOBILE	DESKTOP		SITO	MESE	MOBILE	DESKTOP	
1	boomerang-bet5983.com*	GENNAIO	N/A	N/A	6	vegasino-9884.com*	GENNAIO	92.86 %	7.14 %	
		FEBBRAIO	42.41 %	57.59%			FEBBRAIO	96.52 %	3.48 %	
		MARZO	53.09 %	46.91%			MARZO	95.36 %	4.64 %	
2	leon-italy.casino	GENNAIO	66.09 %	33.91 %	7	spinanga1942.com	GENNAIO	92.87 %	7.13 %	
		FEBBRAIO	94.18 %	5.82 %			FEBBRAIO	99.37 %	0.63 %	
		MARZO	100 %	0 %			MARZO	99.30 %	0.70 %	
3	22betsfun.com	GENNAIO	43.92 %	56.08 %	8	20bet-top1.com	GENNAIO	N/A	N/A	
		FEBBRAIO	44.06 %	55.94 %			FEBBRAIO	N/A	N/A	
		MARZO	40.96 %	59.04 %			MARZO	40.01 %	59.99 %	
4	robocat-5427.com	GENNAIO	98.89 %	1.11 %	9	onlyspins2.com*	GENNAIO	73.65 %	26.35 %	
		FEBBRAIO	99.50 %	0.50 %			FEBBRAIO	88.70 %	11.30 %	
		MARZO	100 %	0 %			MARZO	98.67 %	1.33 %	
5	crownplay2418.com*	GENNAIO	N/A	N/A	10	ivibbet.net	GENNAIO	11.83 %	88.17 %	
		FEBBRAIO	21.05 %	78.95 %			FEBBRAIO	12.57 %	87.43 %	
		MARZO	29.33 %	70.67 %			MARZO	54.67 %	45.33 %	

Tabella 3
Composizione dei dispositivi di accesso: principali modalità di fruizione

* Domini inibiti da ADM

LA TOP 10 DEL CAMPIONE DELL'OSSERVATORIO

Dalla lettura complessiva emergono alcune evidenze rilevanti:

- **Netta prevalenza del traffico mobile:** nella maggior parte dei siti analizzati, l'accesso avviene in misura largamente dominante tramite smartphone, con percentuali spesso superiori al 90% (es. vegasino-9884.com, spinanga1942.com, robocat-5427.com). Questo indica una fruizione fortemente orientata al mobile.
- **Casi di esclusività mobile:** alcuni domini mostrano valori prossimi o pari al 100% di traffico mobile (es. leon-italy.casino a marzo, robocat-5427.com), suggerendo un'esperienza utente quasi interamente sviluppata su dispositivi mobili.
- **Maggiore equilibrio in alcuni siti:** in altri casi si osserva una distribuzione più bilanciata tra mobile e desktop, con una presenza significativa di accessi da computer (es. boomerang-bet5983.com, 22betsfun.com, 20bet-top1.com), dove il desktop mantiene un peso rilevante.
- **Prevalenza desktop in specifiche casistiche:** alcuni siti, come ivibbet.net e crownplay2418.com, presentano una quota prevalente di accessi da desktop. Tale configurazione può essere ricondotta alla struttura e alle caratteristiche dell'esperienza offerta, che – come già evidenziato nel paragrafo 2.4 – risultano maggiormente orientate a una fruizione da computer.
- **Dinamiche evolutive nel tempo:** alcuni siti evidenziano variazioni tra i mesi, con un aumento o una riduzione dell'incidenza del mobile, segnale di possibili cambiamenti nelle modalità di fruizione o nelle strategie di acquisizione del traffico.

In sintesi

Nel complesso, i dati indicano che:

il **mobile** rappresenta il principale dispositivo di accesso alle piattaforme analizzate, mentre il **desktop** assume un ruolo secondario, ma ancora significativo in specifiche casistiche.

IL GIOCO ONLINE TRA LEGALE E ILLEGALE:

Letture comparata di due 'mercati specchio' e prime evidenze quantitative

La presente analisi, realizzata da **Data Room Nexus** in collaborazione con l'Ufficio Studi della **CGIA Mestre**, si inserisce nell'ambito delle attività dell'Osservatorio sul Gioco Online Illegale con l'obiettivo di mettere a confronto il mercato del gioco online regolato e quello illegale: l'impostazione adottata consente di leggere i due ambiti come realtà tra loro correlate, che presentano elementi di prossimità e riflesso, emergenti proprio a seguito del confronto sistematico dei dati e delle dinamiche analizzate.

Il lavoro si sviluppa lungo un duplice binario: da un lato, l'identificazione delle principali caratteristiche del **giocatore online** attraverso l'analisi dei conti di gioco attivi nel circuito regolato; dall'altro, una prima **quantificazione e interpretazione dell'offerta illegale online**, letta alla luce delle dinamiche digitali che ne influenzano le modalità di diffusione e di accesso.

Attraverso l'integrazione di fonti istituzionali (MEF, ADM) e dati originali prodotti dall'Osservatorio Nexus, l'analisi si propone di restituire un quadro informativo articolato, utile a descrivere la struttura del mercato, i comportamenti degli utenti e le relazioni tra circuito regolato e offerta non autorizzata.

Questa analisi è il risultato di una prima fase di un'attività di osservazione destinata a svilupparsi nel tempo, orientata alla progressiva costruzione di una base dati che consenta una misurazione sistematica e continuativa del fenomeno del gioco online illegale.

IL PROFILO DEL GIOCATTORE ONLINE

Si è ritenuto opportuno delineare il **profilo del giocatore** attivo nel circuito autorizzato, assumendo che tra mercato legale e offerta illegale sussista una relazione di tipo speculare: le tipologie e l'esperienza di gioco proposte risultano sostanzialmente analoghe e i comportamenti degli utenti appaiono guidati da logiche simili, in particolare da dinamiche di ricerca bonus e condizioni di vantaggio. In tale prospettiva, l'analisi del giocatore nel contesto regolato costituisce una base interpretativa utile per comprendere, per analogia, le dinamiche di fruizione che si manifestano anche all'interno dei circuiti non autorizzati.

La prima parte restituisce un'identità chiara della **domanda di gioco online in Italia**.

Emergono alcuni elementi strutturali:

- **Forte prevalenza maschile:** circa il 78% dei conti è intestato a uomini
- **Concentrazione nelle fasce più giovani:** circa la metà degli utenti ha meno di 35 anni
- **Distribuzione temporale definita:** il gioco si concentra nelle ore pomeridiane e serali

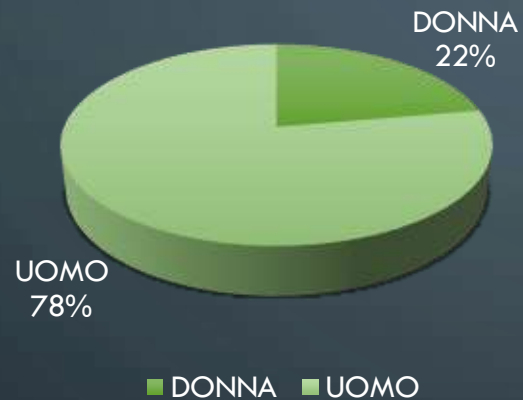
A questi elementi si affianca l'analisi economica dei comportamenti di gioco:

- **13,2 miliardi di euro di ricariche annue**
- **circa 338 milioni di operazioni di ricarica**
- **valore medio di circa 40 euro per ricarica**
- **circa 770 euro annui per conto di gioco**

Questi dati delineano un utente abituale, con comportamenti ripetuti e una relazione continuativa con il gioco online.

IDENTIKIT DEL GIOCATTORE ONLINE

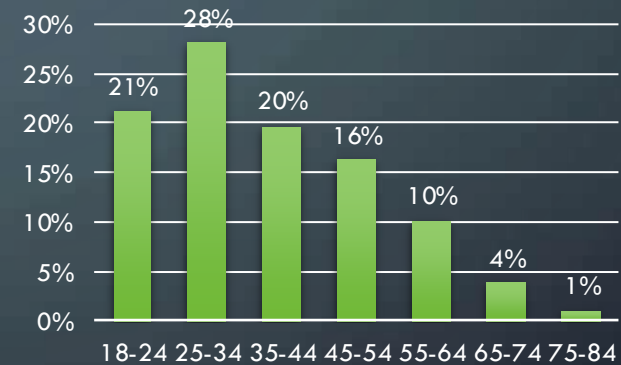
Numero di conti di gioco attivi
Ripartizione per genere (anno 2025)



Tra gli appassionati del gioco online vi è una netta prevalenza di uomini: su 100 giocatori 78 sono uomini.

La maggioranza dei conti di gioco online attivi è detenuta dagli uomini (78%), mentre le donne rappresentano solo il 22%, evidenziando un significativo divario di genere

Numero di conti di gioco attivi
Ripartizione per fascia d'età (anno 2025)



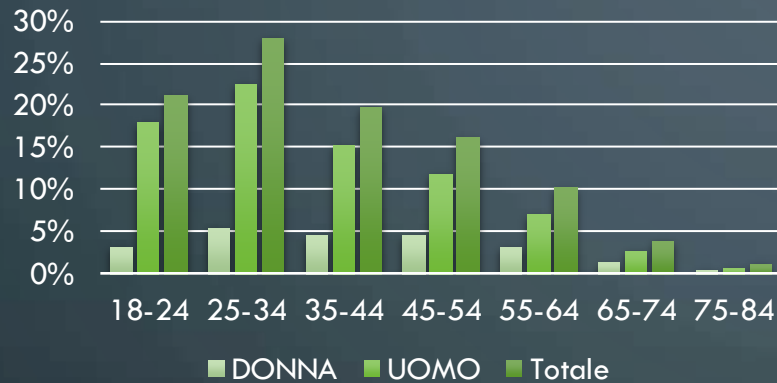
Una platea tendenzialmente giovane
Circa la metà dei giocatori ha meno di 35 anni, mentre 2/3 sono al di sotto dei 45 anni.

La distribuzione per età evidenzia una maggiore concentrazione tra i 25-34 anni

IDENTIKIT DEL GIOCATTORE ONLINE

Numero di conti di gioco attivi

Ripartizione per fascia d'età e genere (anno 2025)



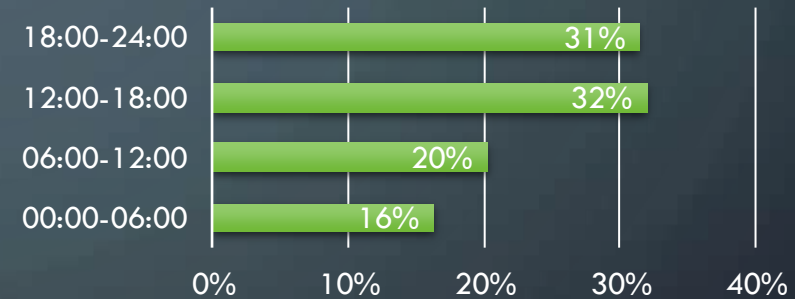
Elaborazione Ufficio Studi CGIA su dati Relazione sul settore dei Giochi Pubblici (anno 2025) MEF

In tutte le fasce di età si nota una netta prevalenza degli uomini. Inoltre, i giocatori al di sotto dei 45 anni sono il 60% (59%) delle giocatrici e il 70% (72%) dei giocatori

La distribuzione per età evidenzia una maggiore concentrazione tra i 25–34 anni per entrambi i generi, con una prevalenza maschile nelle fasce più giovani. Tuttavia, nelle fasce d'età più avanzate la prevalenza della quota maschile rispetto a quella femminile diminuisce, mentre la partecipazione complessiva si abbassa con l'età.

Numero di conti di gioco attivi

Ripartizione per fasce orarie (anno 2025)



Elaborazione Ufficio Studi CGIA su dati Agenzia delle Dogane e dei Monopoli

Si gioca prevalentemente nel pomeriggio e nella prima parte della serata.

L'attività di gioco online è concentrata soprattutto nelle ore pomeridiane e serali: il 32% dei conti è attivo tra le 12:00–18:00 e il 31% tra le 18:00–24:00. La partecipazione è più bassa nelle ore notturne (16%) e aumenta gradualmente durante la mattina (20%).

IDENTIKIT DEL GIOCATORE ONLINE

Ricariche sui conti di gioco nell'anno 2025

AMMONTARE totale
ricaricato (A)
13.2 MILIARDI di €

NUMERO totale di
RICARICHE (B)
337.8 MILIONI di €

Valore medio della singola
ricarica (A/B)
39.22 €

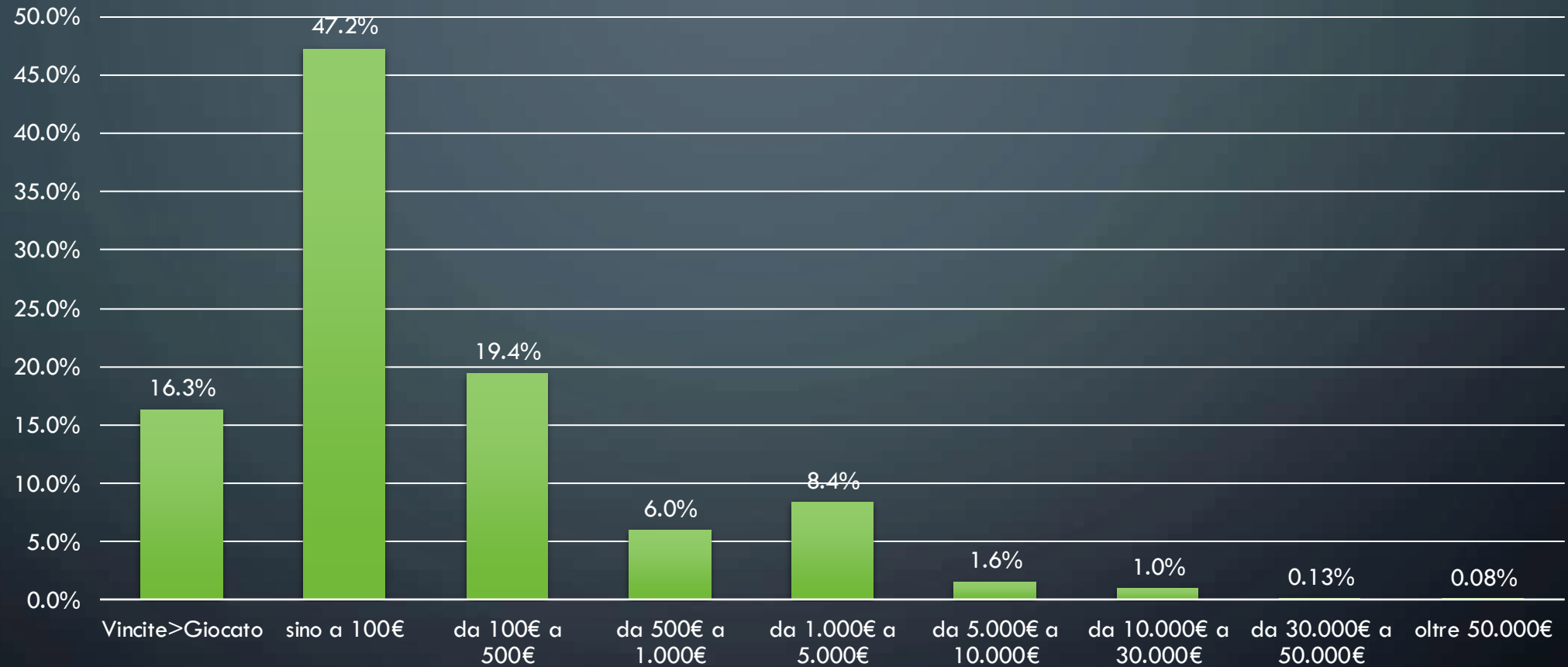
Valore medio delle ricariche
per ogni conto
773 €

Ogni anno un conto di gioco viene ricaricato una 20^a di volte, la ricarica media è di circa 40€; di conseguenza, si può stimare, che affluiscono in un anno per ogni conto circa 770€

I MEZZI DI PAGAMENTO UTILIZZATI PER RICARICARE I CONTI DI GIOCO

- Lo strumento di pagamento maggiormente utilizzato per ricaricare i conti di gioco è la carta di credito, con la quale è stato ricaricato il 54% (53,9%) degli importi ed è stata impiegata quasi nel 60% (59,6%) dei casi.
- Al secondo posto per importanza E-wallet con il quale è stato ricaricato il 19,7% degli importi nel 14,1% delle volte.
- Al terzo posto per importanza la Ricarica Scratch che con il quale è stato ricaricato il 13,7% degli importi nel 12,8% delle volte

CONTI DI GIOCO PER FASCIA DI SPESA



(*) spesa = Importo giocato - importo vinto

IDENTIKIT DEL GIOCATTORE ONLINE: LE TIPOLOGIE DI GIOCO ONLINE PREFERITE

Tipologia di gioco	%
Gioco a base sportiva	21,8%
Giochi di carte organizzati in forma diversa dal torneo e Giochi di sorte a quota fissa	13,0%
Poker Cash	10,7%
Torneo	5,8%
Scommesse virtuali	7,2%
Bingo	6,3%
Lotto	4,4%
Lotterie	5,8%
Giochi numerici a totalizzatore	7,0%
Betting Exchange	0,8%
Gioco base ippica	0,9%
Giochi di abilità a distanza (skill game)	16,3%
Totale	100,00%

Le tipologie di gioco online preferite sono i Giochi a base sportiva, tipologia di gioco alla quale hanno fatto ricorso quasi il 22% degli utenti, seguita dai Giochi di carte/giochi di sorte a quota fissa (13%). In terza posizione il Poker Cash (10,7%)

IL GIOCO ILLEGALE

Accanto al *gioco legale*, vi è da sempre l'universo parallelo del *gioco illegale*

IL GIOCO LEGALE

- Risponde a regole precise
- Assicura determinate % di vincite
- È fonte preziosa di gettito per l'erario

IL GIOCO ILLEGALE

- NON risponde a regole predeterminate
- NON assicura determinate % di vincite
- Sfugge a qualsiasi forma di tassazione



2026 30 – 35 MLD,
di cui 19 – 20 mld relativo al canale online
SOLE24ORE 24/03/2026

2024 20 – 25 MLD

Dichiarazione direttore ADM fonte
SOLE24ORE 27/06/2024

2022 10 – 15 MLD

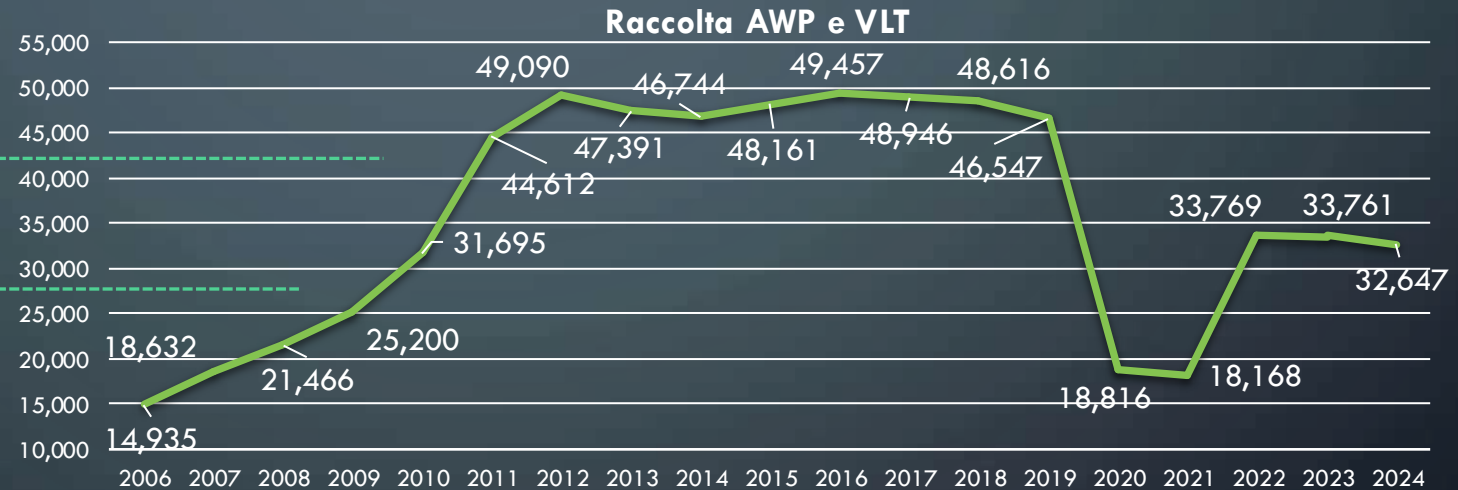
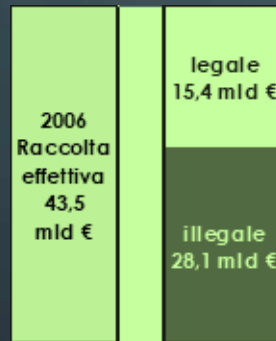
Audizione direttore ADM Commissione
parlamentare su gioco illegale ottobre
2022

*Stime relative alle dimensioni
del gioco illegale in termini di
raccolta*

2006 – 2012: EMERSIONE GIOCO

Il Gioco illegale esiste, ma grazie al gioco legale può essere contrastato

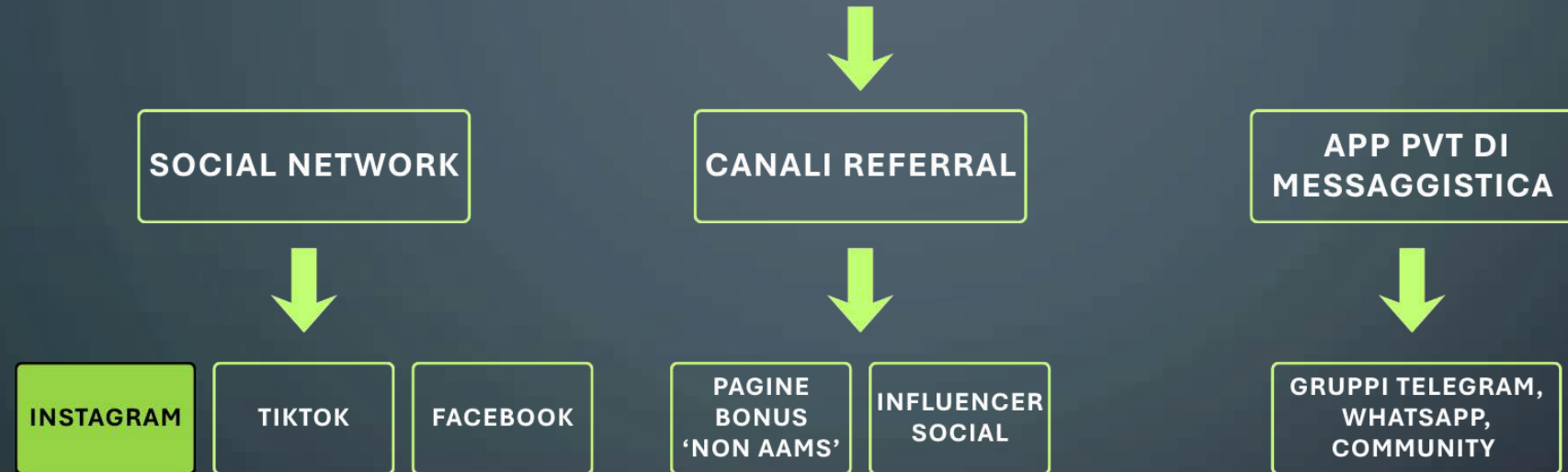
Ufficio Studi CGIA su dati e informazioni
del Direttore dell'Amministrazione
Autonoma dei Monopoli di Stato Luigi
Magistro in audizione presso VI
Commissione Camera in data
13/09/2012



Nel 2006 a fronte di una raccolta complessiva stimata pari a 43,5 miliardi di euro, la raccolta legale era solo il 35%, mentre la parte illegale ammontava a 28,1 miliardi di euro. Considerato che nel 2011 la raccolta è stata pari a 44,6 mld di euro e che l'anno successivo si è arrivati a circa 49 miliardi si ritiene che avvenuta una importante operazione di emersione.

Questo è stato possibile grazie a un proficuo percorso condotto dall'Amministrazione Finanziaria, che (in particolar modo nel periodo 2009 – 2012) ha agito sia introducendo nuove forme di gioco (nel 2009 sono state introdotte le VLT), sia prevedendo elevati standard di qualità funzionali soprattutto ad assicurare la trasparenza e il controllo del gioco lecito (introduzione delle AWP2 dotate di un efficace sistema in grado di contrastare maggiormente le alterazioni).

PRINCIPALI DIMENSIONI CHE OSPITANO L'OFFERTA ILLEGALE DI GIOCO ONLINE



IL PESO IN TERMINI DI RACCOLTA DEI 500 SITI DELL'OSSERVATORIO NEXUS

- CIRCA 500 MILIONI DI RACCOLTA NEL TRIMESTRE;
- 2 MILIARDI DI RACCOLTA ANNUA.

IL CAMPIONE DELL'OSSERVATORIO NEXUS: LA DIMENSIONE ECONOMICA

Attraverso l'attività di monitoraggio, condotta sulla piattaforma **Instagram** nel periodo gennaio-marzo 2026, sono stati individuati:

- **500 siti di gioco illegale online**
- **4,5 milioni di utenti italiani**
- **13,2 milioni di accessi**

Su questa base, è stata elaborata una proiezione economica:

- **circa 500 milioni di euro di raccolta trimestrale**
- **circa 2 miliardi di euro su base annua**

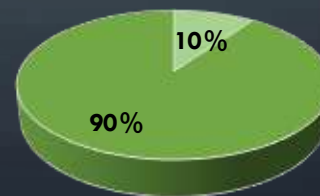
LA DIMENSIONE ECONOMICA DEL MERCATO ILLEGALE: IL PESO DEL CAMPIONE NEXUS

In questo contesto, l'individuazione quotidiana di 4–5 nuovi domini, la ricorrenza di strutture multi-dominio riconducibili ad un medesimo “dominio madre” (generalmente articolate in versioni differenziate per dispositivo – mobile, tablet e desktop), la capacità di rigenerazione operativa dei domini in tempi estremamente rapidi, nonché l'evidenza di una pluralità di ambienti digitali nei quali tale offerta si diffonde, costituiscono parametri empirici che, nel loro complesso, conducono ad ipotizzare, su base annua e con riferimento al contesto nazionale, un'attività riconducibile ad almeno **5.000 siti**.

Pertanto, mantenendo le medesime metodologie di stima adottate per la quantificazione del campione analizzato, e alla luce dei parametri empirici sopra delineati, un mercato potenzialmente composto da circa 5.000 domini è suscettibile di esprimere, in termini di raccolta, una dimensione economica che si attesta intorno ai **20 miliardi di euro su base annua**.

In questi termini, il campione Nexus è stato in grado di intercettare il **10% della raccolta complessiva** che cova questo mercato sommerso.

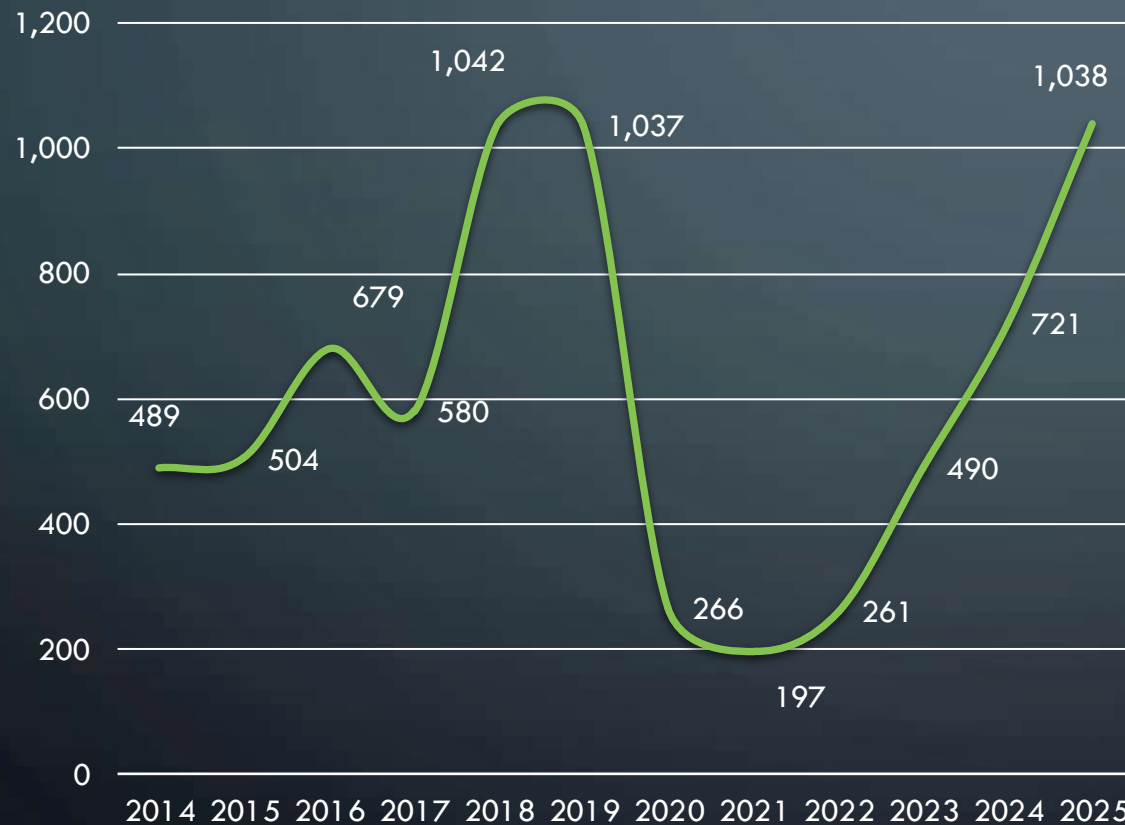
IL PESO DEL CAMPIONE NEXUS



■ NEXUS ■ MERCATO ILLEGALE

ATTIVITA' DI CONTRASTO AL GIOCO ILLEGALE ONLINE

SITI WEB IRREGOLARI che ADM ha inibito



ADM è impegnata in un'importante attività di contrasto al Gioco online irregolare, che si concretizza attraverso l'inibizione di siti web illegali. **Nel 2025 sono stati oggetto di inibizione oltre 1.000 siti**, confermando un **trend in crescita dal 2021**.

L'entrata in funzione di **soluzioni informatiche**, che includono anche il **ricorso a tecnologie di intelligenza artificiale**, unitamente al **contrasto alle transazioni finanziarie effettuate da o per conto di soggetti privi di regolari concessioni** (come previsto dal legislatore **art 22 D.lgs. 41/2024**), rafforzerà ulteriormente l'azione di contrasto al Gioco Online irregolare.

L'attività dell'Osservatorio Nexus risulta certamente **coerente con l'attività istituzionale** e potrebbe rappresentare una **fonte di utile collaborazione**, data la sua capacità di intercettare attività illegali.

CONCLUSIONI

Il presente elaborato costituisce il **primo report dell'Osservatorio sul Gioco Online Illegale** realizzato da Data Room Nexus e rappresenta l'esito di una prima fase di attività di monitoraggio e analisi del fenomeno nel contesto digitale italiano.

L'impostazione metodologica adottata, fondata sull'intercettazione delle inserzioni pubblicitarie online e sulla successiva ricostruzione dei percorsi di accesso degli utenti, ha consentito di individuare un **campione di siti** di gioco illegali e di analizzarne le principali **dinamiche di funzionamento**. In particolare, l'analisi ha evidenziato la presenza di meccanismi di distribuzione del traffico basati su sistemi di reindirizzamento dinamico, nonché la diffusione di strutture caratterizzate da elevata adattabilità, in grado di garantire **continuità operativa anche a seguito di interventi di inibizione**.

Dall'osservazione del campione emerge un quadro connotato da una significativa **frammentazione dell'offerta**, all'interno della quale si registra una pluralità di **siti di dimensioni medio-piccole**, caratterizzati da una continua rotazione dei domini e da una variabilità dei volumi di traffico nel tempo. Le modalità di accesso rilevate evidenziano inoltre una **distribuzione multi-canale**, nella quale i social network rappresentano un punto di ingresso rilevante ma non esclusivo, integrato da altri canali quali gruppi di messaggistica a circuito chiuso, i referral e gli altri social network diversi da Instagram.

L'analisi dei flussi di traffico ha altresì consentito di individuare dinamiche riconducibili a comportamenti di ritorno degli utenti verso specifici domini, nonché fenomeni di riallocazione del traffico tra siti differenti, in parte riconducibili alla presenza di strutture tecniche condivise e alla sostituzione dei domini nel tempo. In tale contesto, il traffico diretto assume una funzione informativa rilevante, in quanto indicativo di forme di accesso non mediate da contenuti pubblicitari, immediatamente osservabili e riconducibili a forme di **fidelizzazione** dell'utenza verso questo mercato sommerso.

L'integrazione con l'analisi condotta in collaborazione con l'Ufficio Studi della CGIA Mestre ha permesso di affiancare a queste evidenze una lettura del **profilo del giocatore online** nel circuito regolato, fornendo un ulteriore elemento interpretativo utile per l'inquadramento complessivo del fenomeno; in tale ambito è stata inoltre elaborata una prima **quantificazione economica del campione** analizzato dall'Osservatorio.

I risultati presentati devono essere letti alla luce del perimetro di osservazione adottato, che, in questa prima fase, è stato circoscritto a una specifica piattaforma digitale (Instagram) e ad un arco temporale definito (primo trimestre 2026).

In tale prospettiva, i dati raccolti rappresentano una base informativa iniziale, suscettibile di ampliamento e approfondimento attraverso l'estensione dell'attività di monitoraggio ad ulteriori ambienti digitali e periodi di osservazione.

Il presente report si configura pertanto come un primo contributo all'interno di un percorso di ricerca strutturato, che prevede la realizzazione di successivi report riferiti ai trimestri successivi dell'anno 2026, con l'obiettivo di garantire una **rilevazione continuativa del fenomeno** e di consentire analisi comparative nel tempo.

In tale ottica, la progressiva estensione del perimetro di analisi e l'affinamento degli strumenti metodologici potranno contribuire alla costruzione di una base dati sempre più articolata e sistematica.



www.dataroomnexus.it