



07/07/2020 16:13
Sito Web

agipronews.it

Decreto Dignità, il bilancio dopo due anni: giovedì in un webinar ne discutono Schiavolin (Ceo Snaitech), Carione (DG Gazzetta dello Sport) e Mancini (Tonucci&Partners)

LINK: <https://www.agipronews.it/attualità-e-politica/decreto-dignità-webinar-tonucci-and-partners-id.166783>

Decreto Dignità, il bilancio dopo due anni: giovedì in un webinar ne discutono Schiavolin (Ceo Snaitech), Carione (DG Gazzetta dello Sport) e Mancini (Tonucci&Partners) ROMA - Il Decreto Dignità ha introdotto il divieto assoluto di pubblicità, anche indiretta, relativa a giochi e scommesse con vincite in denaro: niente più spot su giornali, radio, tv generalista e pay-tv e nemmeno sponsorizzazioni sulle maglie dei giocatori e durante manifestazioni culturali e di intrattenimento. Le conseguenze per tutto il comparto dei giochi e per il mondo dello sport e quello dei media sono state gravose, oltre ai 150 milioni di euro in meno di gettito fiscale per lo Stato secondo le stime del governo. Qual è lo stato dell'arte e quali le prospettive a quasi due anni di distanza dall'introduzione del divieto e in attesa dell'annunciata riforma complessiva dell'industria dei giochi? Ne discutono, in un webinar organizzato dallo studio

Tonucci&Partners giovedì alle 14.30, il Ceo di Snaitech, Fabio Schiavolin, il Direttore generale di Gazzetta dello Sport, Francesco Carione, e l'avvocato Quirino Mancini, partner dello studio Tonucci. RED/Agipro

Decreto Dignità, webinar Tonucci&partners: senza pubblicità dei giochi bilancio in rosso per calcio, media company, operatori di gioco e Mef

LINK: <https://www.agipronews.it/attualità-e-politica/decreto-dignità-divieto-pubblicità-gioco-id.166879>

Decreto Dignità, webinar Tonucci&partners: senza pubblicità dei giochi bilancio in rosso per calcio, media company, operatori di gioco e Mef ROMA - Centocinquanta milioni tra pubblicità e sponsorizzazioni sportive in fumo, duecento milioni di introiti erariali - stimati dal ministero dell'Economia - andati perduti, la certificazione dell'Istituto Superiore di Sanità (secondo cui l'80% dei giocatori non è spinto dalla pubblicità) sul mancato rapporto di causa-effetto tra advertising e propensione al gioco, la sempre maggior difficoltà nel comunicare ai consumatori la differenza tra gioco legale e non legale. Il bilancio del Decreto Dignità, a due anni dall'entrata in vigore, è in rosso, sotto ogni punto di vista: lo hanno sottolineato i partecipanti al webinar organizzato dallo studio Tonucci&partners. Francesco Carione, Direttore generale di Gazzetta dello Sport, ha detto che l'impatto

finanziario del divieto è stato «molto deciso» per i mezzi che si occupano di sport, stimabile in almeno 100 milioni di euro. In generale, ha aggiunto «i media più penalizzati sono stati Google e Sky, oltre ai piccoli siti che raccoglievano pubblicità anche nelle scommesse e che hanno perso anche il 50 per cento dei loro ricavi». Come si è arrivati ad una decisione così drastica da parte della politica? Secondo Carione, «qualche errore dell'industria in passato c'è stato e mi riferisco in particolare all'eccessivo affollamento di spot, specialmente sulle Tv a pagamento, che ha fatto sembrare a tratti lo schermo una piccola Las Vegas». Gli effetti benefici a breve gittata sui conti degli operatori «ci sono stati» ma la presenza «doveva essere calibrata meglio, questo è sicuro. Dal punto di vista editoriale, il settore è stato attaccato anche dai media, nella loro piena e legittima libertà di azione, a cui è mancata spesso la capacità di saper proteggere in

qualche modo i ricavi delle aziende editoriali». In futuro, si potrà intervenire e cambiare la norma? Secondo Carione, «potrebbero essere paradossalmente d'aiuto proprio la fase di uscita dall'epidemia e il rilancio dell'economia su cui stanno lavorando le istituzioni: l'eliminazione del divieto porterebbe sviluppo e lavoro, risorse alle imprese editoriali e Tv, oltre che ridurre l'incidenza del gioco illegale». Secondo l'avvocato Quirino Mancini, partner dello Studio Tonucci, le fondamenta del decreto «avevano poco a che fare con la realtà oggettiva, è stato deciso e approvato senza conoscere la materia. Le istituzioni hanno sparato nella direzione sbagliata, questo è evidente: per usare un termine molto in voga, gli "hotspot" (i focolai, ndr) della ludopatia non sono stati centrati, proprio perché nessuno ha compiuto uno studio approfondito sulle cose da fare e sugli effetti che si sarebbero registrati.

Cambiare il decreto? Mi sembra difficile per via politica, mentre vedo più praticabile la strada giudiziaria. Vale a dire l'impugnativa delle sanzioni irrogate dall'Agcom». Il rischio che il divieto venga adottato da altri paesi, intanto, prende corpo. In Inghilterra si stanno discutendo nuove regole sulla pubblicità probabilmente più severe - anche se con il pieno coinvolgimento dell'industria nazionale e il continuo confronto con Gambling Commission e Advertising Standards Authority. In Spagna le cose potrebbero presto inasprirsi sul fronte delle sponsorizzazioni: il ministro del Consumo, Alberto Garzón, ha proposto di vietare le sponsorhip di maglia delle società di scommesse per le squadre di Liga, un "ban" che potrebbe diventare operativo nella stagione 2020/2021 a condizione che la norma venga approvata dalla Commissione Ue.

NT/Agipro

Due anni dal Decreto Dignità, Schiavolin (ad Snaitech): "Il divieto di spot non è una soluzione al gioco problematico, la forza del nostro brand ha ridotto i danni"

LINK: <https://www.adnkronos.com/immediapress/economia-e-finanza/2020/07/10/due-anni-dal-decreto-dignita-schiavolin-snaitech-divieto-spot-non-una-s...>

Due anni dal Decreto Dignità, Schiavolin (ad Snaitech): "Il divieto di spot non è una soluzione al gioco problematico, la forza del nostro brand ha ridotto i danni" Comunicato stampa ECONOMIA E FINANZA Pubblicato il: 10/07/2020 11:03 ROMA, 10 luglio 2020 - «Il Decreto Dignità o "advertising ban" ha avuto innanzitutto l'effetto di rendere famoso il nostro settore all'estero». Questo il commento di Fabio Schiavolin, amministratore delegato di Snaitech, nel corso del webinar organizzato dallo studio legale Tonucci & Partners a due anni dall'entrata in vigore del provvedimento normativo che ha vietato pubblicità e sponsorizzazioni alle aziende di gioco sul mercato italiano. Presenti, oltre a Schiavolin, l'avvocato Quirino Mancini e il Managing Director della Gazzetta dello Sport Francesco Carione. «Il Decreto Dignità ha fatto più rumore mediatico che danni economici, anche se la riduzione del business resta rilevante. Secondo le stime contenute nella relazione tecnica del Mef, il calo della raccolta del settore giochi si

attesterebbe attorno al 5%. Snaitech, pur non essendo tra le aziende maggiormente colpite dai divieti in virtù di un brand forte e riconoscibile e di una presenza capillare delle agenzie sul territorio, non ritiene il provvedimento efficace, rispetto ai fini che si propone. Non è stato dimostrato, infatti, un nesso diretto tra la pubblicità e un approccio problematico al gioco. Lo hanno ribadito di recente anche esperti dell'Antiriciclaggio secondo i quali il divieto di pubblicità non risolverà i problemi di dipendenza da gioco: un giocatore compulsivo lo è a prescindere dalle promozioni che vede, quello che incide sul suo comportamento è l'effetto indotto da una patologia. Non c'è quindi una correlazione diretta tra pubblicità e gioco compulsivo. Questo è un tema che sosteniamo da tempo: la patologia è legata al soggetto, non al modo di comunicare un servizio». Il Decreto Dignità non è una soluzione, ma a giudizio di Schiavolin le aziende del settore devono riflettere sul modo in cui in passato hanno pubblicizzato i loro prodotti: «La nostra

azienda si è fatta promotrice di un cambiamento nel modo di comunicare il prodotto, con una particolare attenzione al tone of voice e allo stile, che non deve essere troppo aggressivo. Tempo fa abbiamo anche partecipato alla redazione dei codici di autoregolamentazione, facendoci portatori di uno stile di comunicazione più responsabile. Ma è stata una perdita di tempo, vista la successiva ondata proibizionista. A mio avviso sarebbe stato opportuno un testo di legge che regolamentasse la pubblicità e prevedesse dei sistemi sanzionatori efficaci». La forza del brand è decisiva per ridurre lo svantaggio competitivo determinato dal Decreto: «Noi siamo un brand storico che oltre ad offrire gioco online e fisico, può contare su una presenza capillare sul territorio. Questo è il nostro punto di forza, insieme alla riconoscibilità del marchio. Le insegne sui nostri negozi sono dei media impliciti per mantenere un contatto con i clienti. Proprio per questo abbiamo investito molto negli anni sul loro restyling, per dare ancora più



visibilità e riconoscibilità al brand. Questo anche per assicurare al cliente sicurezza e garanzia di un ambiente sano, legale e controllato. Da questo punto di vista quindi devo dire che Snaitech è stata meno svantaggiata rispetto ad altri operatori giovani o c o n c e s s i o n a r i esclusivamente online». Per i brand puri online lo svantaggio competitivo è stato maggiore, «ma alcuni pur non potendo contare sul retail non hanno subito grandi inefficienze di comunicazione e hanno continuato a gestire correttamente la propria quota di mercato grazie a un'offerta molto competitiva. Il problema però è dato dal fatto che ci troviamo di fronte a un provvedimento che penalizza soprattutto i brand italiani rispetto ai competitor internazionali che operano in altri mercati dove continuano a investire in pubblicità. Le immagini delle partite estere che vengono proiettate in Italia, continuano a offrire visibilità a brand di gioco, anche se da decreto dovrebbero essere oscurate dal broadcast. Così come le sponsorizzazioni di maglia, che non sono consentite in Italia, ma che continuano ad apparire durante una partita di un campionato straniero». Il settore, ribadisce Schiavolin, deve

fare un mea culpa: «Credo che l'industria abbia da recriminare e riconoscere un'occasione mancata soprattutto nella incapacità di autoregolamentarsi che in altri ambiti e giurisdizioni, come succede in Inghilterra ad esempio, è molto più forte. Abbiamo vissuto due problematiche: la prima relativa all'affollamento per categoria merceologica di spot pre partita e post partita ma anche all'interno degli stadi. Questo indebolisce notevolmente la percezione del cliente e provoca un appiattimento dell'efficacia del messaggio di comunicazione e di come esso è percepito da parte del pubblico. Il secondo aspetto in cui l'industria non ha saputo autoregolamentarsi è lo stile di comunicazione utilizzato da alcuni operatori in passato. Infine ritengo che anche i media non abbiano capito per tempo la gravità dell'intervento legislativo, che è stato compreso solo quando la mannaia oscurantista era già troppo avanti e il proibizionismo era alle porte». L'ad Snaitech, in conclusione, si è detto d'accordo con le stime fatte dal direttore ADM Marcello Minenna rispetto ai tempi di ripresa dell'industria a seguito del lockdown. «In un tempo inferiore a un anno si deve provare a

recuperare il tempo perduto che ha impattato sulla nostra capacità di penetrazione del retail. L'Online era consentito ma reso difficile dalla mancanza di eventi in palinsesto. L'aspetto che mi preme sottolineare è come sono cambiate le abitudini dei giocatori. Una percentuale di consumatori ha abbracciato per la prima volta i servizi digitali che prima non rientravano nelle proprie abitudini. Questa, per noi operatori è una grande opportunità di rivedere la capacità di offrire servizi alla clientela online. Per noi la sfida è intercettare questi nuovi giocatori che si sono trovati a utilizzare uno strumento che prima rifuggivano e che ora invece utilizzano abitualmente». Ufficio stampa Snaitech SpA Cell. +39.348.4963434 - e-mail: ufficio.stampa@snaitech.it Cos'è immediapress (link: <http://corporate.adnkronos.com/02.php#Immediapress>) Disclaimer Immediapress (l i n k : https://www.adnkronos.com/zoom/footer_disclaimer#immediapress)

Due anni dal Decreto Dignità, Schiavolin (ad Snaitech): "Il divieto di spot non è una soluzione al gioco problematico, la forza del nostro brand ha ridotto i danni"

LINK: https://www.affaritaliani.it/comunicati/notiziario/due_anni_dal_decreto_dignita_schiavolin_ad_snaitech_%E2%80%9Cil_divieto_di_spot_non_e_una...

affaritaliani.it
Il primo quotidiano digitale, dal 1996

10 luglio 2020- 11:04 Due anni dal Decreto Dignità, Schiavolin (ad Snaitech): "Il divieto di spot non è una soluzione al gioco problematico, la forza del nostro brand ha ridotto i danni" (Roma, 10 luglio 2020) - ROMA, 10 luglio 2020 - «Il Decreto Dignità o "advertising ban" ha avuto innanzitutto l'effetto di rendere famoso il nostro settore all'estero». Questo il commento di Fabio Schiavolin, amministratore delegato di Snaitech, nel corso del webinar organizzato dallo studio legale Tonucci & Partners a due anni dall'entrata in vigore del provvedimento normativo che ha vietato pubblicità e sponsorizzazioni alle aziende di gioco sul mercato italiano. Presenti, oltre a Schiavolin, l'avvocato Quirino Mancini e il Managing Director della Gazzetta dello Sport Francesco Carione. «Il Decreto Dignità ha fatto più rumore mediatico che danni

economici, anche se la riduzione del business resta rilevante. Secondo le stime contenute nella relazione tecnica del Mef, il calo della raccolta del settore giochi si attesterebbe attorno al 5%. Snaitech, pur non essendo tra le aziende maggiormente colpite dai divieti in virtù di un brand forte e riconoscibile e di una presenza capillare delle agenzie sul territorio, non ritiene il provvedimento efficace, rispetto ai fini che si propone. Non è stato dimostrato, infatti, un nesso diretto tra la pubblicità e un approccio problematico al gioco. Lo hanno ribadito di recente anche esperti dell'Antiriciclaggio secondo i quali il divieto di pubblicità non risolverà i problemi di dipendenza da gioco: un giocatore compulsivo lo è a prescindere dalle promozioni che vede, quello che incide sul suo comportamento è l'effetto indotto da una patologia. Non c'è quindi una correlazione diretta tra

pubblicità e gioco compulsivo. Questo è un tema che sosteniamo da tempo: la patologia è legata al soggetto, non al modo di comunicare un servizio». Il Decreto Dignità non è una soluzione, ma a giudizio di Schiavolin le aziende del settore devono riflettere sul modo in cui in passato hanno pubblicizzato i loro prodotti: «La nostra azienda si è fatta promotrice di un cambiamento nel modo di comunicare il prodotto, con una particolare attenzione al tone of voice e allo stile, che non deve essere troppo aggressivo. Tempo fa abbiamo anche partecipato alla redazione dei codici di autoregolamentazione, facendoci portatori di uno stile di comunicazione più responsabile. Ma è stata una perdita di tempo, vista la successiva ondata proibizionista. A mio avviso sarebbe stato opportuno un testo di legge che regolamentasse la pubblicità e prevedesse dei

sistemi sanzionatori efficaci». La forza del brand è decisiva per ridurre lo svantaggio competitivo determinato dal Decreto: «Noi siamo un brand storico che oltre ad offrire gioco online e fisico, può contare su una presenza capillare sul territorio. Questo è il nostro punto di forza, insieme alla riconoscibilità del marchio. Le insegne sui nostri negozi sono dei media impliciti per mantenere un contatto con i clienti. Proprio per questo abbiamo investito molto negli anni sul loro restyling, per dare ancora più visibilità e riconoscibilità al brand. Questo anche per assicurare al cliente sicurezza e garanzia di un ambiente sano, legale e controllato. Da questo punto di vista quindi devo dire che Snaitech è stata meno svantaggiata rispetto ad altri operatori giovani o c o n c e s s i o n a r i esclusivamente online». Per i brand puri online lo svantaggio competitivo è stato maggiore, «ma alcuni pur non potendo contare sul retail non hanno subito grandi inefficienze di comunicazione e hanno continuato a gestire correttamente la propria quota di mercato grazie a un'offerta molto competitiva. Il problema però è dato dal fatto che ci troviamo di fronte a un provvedimento che

penalizza soprattutto i brand italiani rispetto ai competitor internazionali che operano in altri mercati dove continuano a investire in pubblicità. Le immagini delle partite estere che vengono proiettate in Italia, continuano a offrire visibilità a brand di gioco, anche se da decreto dovrebbero essere oscurate dal broadcast. Così come le sponsorizzazioni di maglia, che non sono consentite in Italia, ma che continuano ad apparire durante una partita di un campionato straniero». Il settore, ribadisce Schiavolin, deve fare un mea culpa: «Credo che l'industria abbia da recriminare e riconoscere un'occasione mancata soprattutto nella incapacità di autoregolamentarsi che in altri ambiti e giurisdizioni, come succede in Inghilterra ad esempio, è molto più forte. Abbiamo vissuto due problematiche: la prima relativa all'affollamento per categoria merceologica di spot pre partita e post partita ma anche all'interno degli stadi. Questo indebolisce notevolmente la percezione del cliente e provoca un appiattimento dell'efficacia del messaggio di comunicazione e di come esso è percepito da parte del pubblico. Il secondo aspetto in cui l'industria non ha s a p u t o autoregolamentarsi è lo

stile di comunicazione utilizzato da alcuni operatori in passato. Infine ritengo che anche i media non abbiano capito per tempo la gravità dell'intervento legislativo, che è stato compreso solo quando la mannaia oscurantista era già troppo avanti e il proibizionismo era alle porte». L'ad Snaitech, in conclusione, si è detto d'accordo con le stime fatte dal direttore ADM Marcello Minenna rispetto ai tempi di ripresa dell'industria a seguito del lockdown. «In un tempo inferiore a un anno si deve provare a recuperare il tempo perduto che ha impattato sulla nostra capacità di penetrazione del retail. L'Online era consentito ma reso difficile dalla mancanza di eventi in palinsesto. L'aspetto che mi preme sottolineare è come sono cambiate le abitudini dei giocatori. Una percentuale di consumatori ha abbracciato per la prima volta i servizi digitali che prima non rientravano nelle proprie abitudini. Questa, per noi operatori è una grande opportunità di rivedere la capacità di offrire servizi alla clientela online. Per noi la sfida è intercettare questi nuovi giocatori che si sono trovati a utilizzare uno strumento che prima rifuggivano e che ora invece utilizzano abitualmente». Ufficio

stampa Snaitech SpACell.
+39.348.4963434 - e-mail:
ufficio.stampa@snaitech.it

Due anni dal Decreto Dignità, Schiavolin (ad Snaitech): "Il divieto di spot non è una soluzione al gioco problematico, la forza del nostro brand ha ridotto i danni"

LINK: <https://www.fortuneita.com/2020/07/10/due-anni-dal-decreto-dignita-schiavolin-ad-snaitech-il-divieto-di-spot-non-e-una-soluzione-al-gioco-pr...>

Guerra al Coronavirus

FORTUNE

Due anni dal Decreto Dignità, Schiavolin (ad Snaitech): "Il divieto di spot non è una soluzione al gioco problematico, la forza del nostro brand ha ridotto i danni" adnkronos (Roma, 10 luglio 2020) - ROMA, 10 luglio 2020 - «Il Decreto Dignità o 'advertising ban' ha avuto innanzitutto l'effetto di rendere famoso il nostro settore all'estero». Questo il commento di Fabio Schiavolin, amministratore delegato di Snaitech, nel corso del webinar organizzato dallo studio legale Tonucci & Partners a due anni dall'entrata in vigore del provvedimento normativo che ha vietato pubblicità e sponsorizzazioni alle aziende di gioco sul mercato italiano. Presenti, oltre a Schiavolin, l'avvocato Quirino Mancini e il Managing Director della Gazzetta dello Sport Francesco Carione. «Il Decreto Dignità ha fatto più rumore mediatico che danni economici, anche se la

riduzione del business resta rilevante. Secondo le stime contenute nella relazione tecnica del Mef, il calo della raccolta del settore giochi si attesterebbe attorno al 5%. Snaitech, pur non essendo tra le aziende maggiormente colpite dai divieti in virtù di un brand forte e riconoscibile e di una presenza capillare delle agenzie sul territorio, non ritiene il provvedimento efficace, rispetto ai fini che si propone. Non è stato dimostrato, infatti, un nesso diretto tra la pubblicità e un approccio problematico al gioco. Lo hanno ribadito di recente anche esperti dell'Antiriciclaggio secondo i quali il divieto di pubblicità non risolverà i problemi di dipendenza da gioco: un giocatore compulsivo lo è a prescindere dalle promozioni che vede, quello che incide sul suo comportamento è l'effetto indotto da una patologia. Non c'è quindi una correlazione diretta tra pubblicità e gioco

compulsivo. Questo è un tema che sosteniamo da tempo: la patologia è legata al soggetto, non al modo di comunicare un servizio». Il Decreto Dignità non è una soluzione, ma a giudizio di Schiavolin le aziende del settore devono riflettere sul modo in cui in passato hanno pubblicizzato i loro prodotti: «La nostra azienda si è fatta promotrice di un cambiamento nel modo di comunicare il prodotto, con una particolare attenzione al tone of voice e allo stile, che non deve essere troppo aggressivo. Tempo fa abbiamo anche partecipato alla redazione dei codici di autoregolamentazione, facendoci portatori di uno stile di comunicazione più responsabile. Ma è stata una perdita di tempo, vista la successiva ondata proibizionista. A mio avviso sarebbe stato opportuno un testo di legge che regolamentasse la pubblicità e prevedesse dei sistemi sanzionatori

efficaci». La forza del brand è decisiva per ridurre lo svantaggio competitivo determinato dal Decreto: «Noi siamo un brand storico che oltre ad offrire gioco online e fisico, può contare su una presenza capillare sul territorio. Questo è il nostro punto di forza, insieme alla riconoscibilità del marchio. Le insegne sui nostri negozi sono dei media impliciti per mantenere un contatto con i clienti. Proprio per questo abbiamo investito molto negli anni sul loro restyling, per dare ancora più visibilità e riconoscibilità al brand. Questo anche per assicurare al cliente sicurezza e garanzia di un ambiente sano, legale e controllato. Da questo punto di vista quindi devo dire che Snaitech è stata meno svantaggiata rispetto ad altri operatori giovani o c o n c e s s i o n a r i esclusivamente online». Per i brand puri online lo svantaggio competitivo è stato maggiore, «ma alcuni pur non potendo contare sul retail non hanno subito grandi inefficienze di comunicazione e hanno continuato a gestire correttamente la propria quota di mercato grazie a un'offerta molto competitiva. Il problema però è dato dal fatto che ci troviamo di fronte a un provvedimento che penalizza soprattutto i

brand italiani rispetto ai competitor internazionali che operano in altri mercati dove continuano a investire in pubblicità. Le immagini delle partite estere che vengono proiettate in Italia, continuano a offrire visibilità a brand di gioco, anche se da decreto dovrebbero essere oscurate dal broadcast. Così come le sponsorizzazioni di maglia, che non sono consentite in Italia, ma che continuano ad apparire durante una partita di un campionato straniero». Il settore, ribadisce Schiavolin, deve fare un mea culpa: «Credo che l'industria abbia da recriminare e riconoscere un'occasione mancata soprattutto nella incapacità di autoregolamentarsi che in altri ambiti e giurisdizioni, come succede in Inghilterra ad esempio, è molto più forte. Abbiamo vissuto due problematiche: la prima relativa all'affollamento per categoria merceologica di spot pre partita e post partita ma anche all'interno degli stadi. Questo indebolisce notevolmente la percezione del cliente e provoca un appiattimento dell'efficacia del messaggio di comunicazione e di come esso è percepito da parte del pubblico. Il secondo aspetto in cui l'industria non h a s a p u t o autoregolamentarsi è lo stile di comunicazione

utilizzato da alcuni operatori in passato. Infine ritengo che anche i media non abbiano capito per tempo la gravità dell'intervento legislativo, che è stato compreso solo quando la mannaia oscurantista era già troppo avanti e il proibizionismo era alle porte». L'ad Snaitech, in conclusione, si è detto d'accordo con le stime fatte dal direttore ADM Marcello Minenna rispetto ai tempi di ripresa dell'industria a seguito del lockdown. «In un tempo inferiore a un anno si deve provare a recuperare il tempo perduto che ha impattato sulla nostra capacità di penetrazione del retail. L'Online era consentito ma reso difficile dalla mancanza di eventi in palinsesto. L'aspetto che mi preme sottolineare è come sono cambiate le abitudini dei giocatori. Una percentuale di consumatori ha abbracciato per la prima volta i servizi digitali che prima non rientravano nelle proprie abitudini. Questa, per noi operatori è una grande opportunità di rivedere la capacità di offrire servizi alla clientela online. Per noi la sfida è intercettare questi nuovi giocatori che si sono trovati a utilizzare uno strumento che prima rifuggivano e che ora invece utilizzano abitualmente». Ufficio stampa Snaitech SpA Cell.

+39.348.4963434 - e-mail:
ufficio.stampa@snaitech.it

Due anni dal Decreto Dignità, Schiavolin (ad Snaitech): "Il ...

LINK: <https://www.lasicilia.it/take/sicilia/351729/due-anni-dal-decreto-dignita-schiavolin-ad-snaitech-il-divieto-di-spot-non-e-una-soluzione-al-g...>

Due anni dal Decreto Dignità, Schiavolin (ad Snaitech): "Il divieto di spot non è una soluzione al gioco problematico, la forza del nostro brand ha ridotto i danni" 10/07/2020 - 11:30 (Roma, 10 luglio 2020) - ROMA, 10 luglio 2020 - «Il Decreto Dignità o "advertising ban" ha avuto innanzitutto l'effetto di rendere famoso il nostro settore all'estero». Questo il commento di Fabio Schiavolin, amministratore delegato di Snaitech, nel corso del webinar organizzato dallo studio legale Tonucci & Partners a due anni dall'entrata in vigore del provvedimento normativo che ha vietato pubblicità e sponsorizzazioni alle aziende di gioco sul mercato italiano. Presenti, oltre a Schiavolin, l'avvocato Quirino Mancini e il Managing Director della Gazzetta dello Sport Francesco Carione. «Il Decreto Dignità ha fatto più rumore mediatico che danni economici, anche se la riduzione del business resta rilevante. Secondo le stime contenute nella relazione tecnica del Mef, il calo della raccolta del settore giochi si attesterebbe attorno al 5%. Snaitech, pur non essendo

tra le aziende maggiormente colpite dai divieti in virtù di un brand forte e riconoscibile e di una presenza capillare delle agenzie sul territorio, non ritiene il provvedimento efficace, rispetto ai fini che si propone. Non è stato dimostrato, infatti, un nesso diretto tra la pubblicità e un approccio problematico al gioco. Lo hanno ribadito di recente anche esperti dell'Antiriciclaggio secondo i quali il divieto di pubblicità non risolverà i problemi di dipendenza da gioco: un giocatore compulsivo lo è a prescindere dalle promozioni che vede, quello che incide sul suo comportamento è l'effetto indotto da una patologia. Non c'è quindi una correlazione diretta tra pubblicità e gioco compulsivo. Questo è un tema che sosteniamo da tempo: la patologia è legata al soggetto, non al modo di comunicare un servizio». Il Decreto Dignità non è una soluzione, ma a giudizio di Schiavolin le aziende del settore devono riflettere sul modo in cui in passato hanno pubblicizzato i loro prodotti: «La nostra azienda si è fatta promotrice di un cambiamento nel modo di

comunicare il prodotto, con una particolare attenzione al tone of voice e allo stile, che non deve essere troppo aggressivo. Tempo fa abbiamo anche partecipato alla redazione dei codici di autoregolamentazione, facendoci portatori di uno stile di comunicazione più responsabile. Ma è stata una perdita di tempo, vista la successiva ondata proibizionista. A mio avviso sarebbe stato opportuno un testo di legge che regolamentasse la pubblicità e prevedesse dei sistemi sanzionatori efficaci». La forza del brand è decisiva per ridurre lo svantaggio competitivo determinato dal Decreto: «Noi siamo un brand storico che oltre ad offrire gioco online e fisico, può contare su una presenza capillare sul territorio. Questo è il nostro punto di forza, insieme alla riconoscibilità del marchio. Le insegne sui nostri negozi sono dei media impliciti per mantenere un contatto con i clienti. Proprio per questo abbiamo investito molto negli anni sul loro restyling, per dare ancora più visibilità e riconoscibilità al brand. Questo anche per assicurare al cliente sicurezza e garanzia di un

LA SICILIA

ambiente sano, legale e controllato. Da questo punto di vista quindi devo dire che Snaitech è stata meno svantaggiata rispetto ad altri operatori giovani o c o n c e s s i o n a r i esclusivamente online». Per i brand puri online lo svantaggio competitivo è stato maggiore, «ma alcuni pur non potendo contare sul retail non hanno subito grandi inefficienze di comunicazione e hanno continuato a gestire correttamente la propria quota di mercato grazie a un'offerta molto competitiva. Il problema però è dato dal fatto che ci troviamo di fronte a un provvedimento che penalizza soprattutto i brand italiani rispetto ai competitor internazionali che operano in altri mercati dove continuano a investire in pubblicità. Le immagini delle partite estere che vengono proiettate in Italia, continuano a offrire visibilità a brand di gioco, anche se da decreto dovrebbero essere oscurate dal broadcast. Così come le sponsorizzazioni di maglia, che non sono consentite in Italia, ma che continuano ad apparire durante una partita di un campionato straniero». Il settore, ribadisce Schiavolin, deve fare un mea culpa: «Credo che l'industria abbia da recriminare e riconoscere un'occasione mancata

soprattutto nella incapacità di autoregolamentarsi che in altri ambiti e giurisdizioni, come succede in Inghilterra ad esempio, è molto più forte. Abbiamo vissuto due problematiche: la prima relativa all'affollamento per categoria merceologica di spot pre partita e post partita ma anche all'interno degli stadi. Questo indebolisce notevolmente la percezione del cliente e provoca un appiattimento dell'efficacia del messaggio di comunicazione e di come esso è percepito da parte del pubblico. Il secondo aspetto in cui l'industria non h a s a p u t o autoregolamentarsi è lo stile di comunicazione utilizzato da alcuni operatori in passato. Infine ritengo che anche i media non abbiano capito per tempo la gravità dell'intervento legislativo, che è stato compreso solo quando la mannaia oscurantista era già troppo avanti e il proibizionismo era alle porte». L'ad Snaitech, in conclusione, si è detto d'accordo con le stime fatte dal direttore ADM Marcello Minenna rispetto ai tempi di ripresa dell'industria a seguito del lockdown. «In un tempo inferiore a un anno si deve provare a recuperare il tempo perduto che ha impattato sulla nostra capacità di penetrazione del retail.

L'Online era consentito ma reso difficile dalla mancanza di eventi in palinsesto. L'aspetto che mi preme sottolineare è come sono cambiate le abitudini dei giocatori. Una percentuale di consumatori ha abbracciato per la prima volta i servizi digitali che prima non rientravano nelle proprie abitudini. Questa, per noi operatori è una grande opportunità di rivedere la capacità di offrire servizi alla clientela online. Per noi la sfida è intercettare questi nuovi giocatori che si sono trovati a utilizzare uno strumento che prima rifuggivano e che ora invece utilizzano abitualmente». Ufficio stampa Snaitech SpA

Due anni dal Decreto Dignità, Schiavolin (ad Snaitech): "Il divieto di spot non è una soluzione al gioco problematico, la forza del nostro brand ha ridotto i danni"

LINK: <https://it.finance.yahoo.com/notizie/due-anni-dal-decreto-dignit%C3%A0-090355777.html>



Due anni dal Decreto Dignità, Schiavolin (ad Snaitech): "Il divieto di spot non è una soluzione al gioco problematico, la forza del nostro brand ha ridotto i d a n n i " webinfo@adnkronos.com Adnkronos 10 luglio 2020 ROMA, 10 luglio 2020 - «Il Decreto Dignità o "advertising ban" ha avuto innanzitutto l'effetto di rendere famoso il nostro settore all'estero». Questo il commento di Fabio Schiavolin, amministratore delegato di Snaitech, nel corso del webinar organizzato dallo studio legale Tonucci & Partners a due anni dall'entrata in vigore del provvedimento normativo che ha vietato pubblicità e sponsorizzazioni alle aziende di gioco sul mercato italiano. Presenti, oltre a Schiavolin, l'avvocato Quirino Mancini e il Managing Director della Gazzetta dello Sport Francesco Carione. «Il Decreto Dignità ha fatto più

rumore mediatico che danni economici, anche se la riduzione del business resta rilevante. Secondo le stime contenute nella relazione tecnica del Mef, il calo della raccolta del settore giochi si attesterebbe attorno al 5%. Snaitech, pur non essendo tra le aziende maggiormente colpite dai divieti in virtù di un brand forte e riconoscibile e di una presenza capillare delle agenzie sul territorio, non ritiene il provvedimento efficace, rispetto ai fini che si propone. Non è stato dimostrato, infatti, un nesso diretto tra la pubblicità e un approccio problematico al gioco. Lo hanno ribadito di recente anche esperti dell'Antiriciclaggio secondo i quali il divieto di pubblicità non risolverà i problemi di dipendenza da gioco: un giocatore compulsivo lo è a prescindere dalle promozioni che vede, quello che incide sul suo comportamento è l'effetto indotto da una patologia. Non c'è quindi una

correlazione diretta tra pubblicità e gioco compulsivo. Questo è un tema che sosteniamo da tempo: la patologia è legata al soggetto, non al modo di comunicare un servizio». Il Decreto Dignità non è una soluzione, ma a giudizio di Schiavolin le aziende del settore devono riflettere sul modo in cui in passato hanno pubblicizzato i loro prodotti: «La nostra azienda si è fatta promotrice di un cambiamento nel modo di comunicare il prodotto, con una particolare attenzione al tone of voice e allo stile, che non deve essere troppo aggressivo. Tempo fa abbiamo anche partecipato alla redazione dei codici di autoregolamentazione, facendoci portatori di uno stile di comunicazione più responsabile. Ma è stata una perdita di tempo, vista la successiva ondata proibizionista. A mio avviso sarebbe stato opportuno un testo di legge che regolamentasse la

pubblicità e prevedesse dei sistemi sanzionatori efficaci». La forza del brand è decisiva per ridurre lo svantaggio competitivo determinato dal Decreto: «Noi siamo un brand storico che oltre ad offrire gioco online e fisico, può contare su una presenza capillare sul territorio. Questo è il nostro punto di forza, insieme alla riconoscibilità del marchio. Le insegne sui nostri negozi sono dei media impliciti per mantenere un contatto con i clienti. Proprio per questo abbiamo investito molto negli anni sul loro restyling, per dare ancora più visibilità e riconoscibilità al brand. Questo anche per assicurare al cliente sicurezza e garanzia di un ambiente sano, legale e controllato. Da questo punto di vista quindi devo dire che Snaitech è stata meno svantaggiata rispetto ad altri operatori giovani o c o n c e s s i o n a r i esclusivamente online». Per i brand puri online lo svantaggio competitivo è stato maggiore, «ma alcuni pur non potendo contare sul retail non hanno subito grandi inefficienze di comunicazione e hanno continuato a gestire correttamente la propria quota di mercato grazie a un'offerta molto competitiva. Il problema però è dato dal fatto che ci troviamo di fronte a un

provvedimento che penalizza soprattutto i brand italiani rispetto ai competitor internazionali che operano in altri mercati dove continuano a investire in pubblicità. Le immagini delle partite estere che vengono proiettate in Italia, continuano a offrire visibilità a brand di gioco, anche se da decreto dovrebbero essere oscurate dal broadcast. Così come le sponsorizzazioni di maglia, che non sono consentite in Italia, ma che continuano ad apparire durante una partita di un campionato straniero». Il settore, ribadisce Schiavolin, deve fare un mea culpa: «Credo che l'industria abbia da recriminare e riconoscere un'occasione mancata soprattutto nella incapacità di autoregolamentarsi che in altri ambiti e giurisdizioni, come succede in Inghilterra ad esempio, è molto più forte. Abbiamo vissuto due problematiche: la prima relativa all'affollamento per categoria merceologica di spot pre partita e post partita ma anche all'interno degli stadi. Questo indebolisce notevolmente la percezione del cliente e provoca un appiattimento dell'efficacia del messaggio di comunicazione e di come esso è percepito da parte del pubblico. Il secondo aspetto in cui l'industria non ha s a p u t o

autoregolamentarsi è lo stile di comunicazione utilizzato da alcuni operatori in passato. Infine ritengo che anche i media non abbiano capito per tempo la gravità dell'intervento legislativo, che è stato compreso solo quando la mannaia oscurantista era già troppo avanti e il proibizionismo era alle porte».

Due anni dal Decreto Dignità, Schiavolin (ad Snaitech): "Il divieto di spot non è una soluzione al gioco problematico, la forza del nostro brand ha ridotto i danni"

LINK: <https://it.notizie.yahoo.com/due-anni-dal-decreto-dignit%C3%A0-090355777.html>



Due anni dal Decreto Dignità, Schiavolin (ad Snaitech): "Il divieto di spot non è una soluzione al gioco problematico, la forza del nostro brand ha ridotto i d a n n i " webinfo@adnkronos.com Adnkronos 10 luglio 2020 ROMA, 10 luglio 2020 - «Il Decreto Dignità o "advertising ban" ha avuto innanzitutto l'effetto di rendere famoso il nostro settore all'estero». Questo il commento di Fabio Schiavolin, amministratore delegato di Snaitech, nel corso del webinar organizzato dallo studio legale Tonucci & Partners a due anni dall'entrata in vigore del provvedimento normativo che ha vietato pubblicità e sponsorizzazioni alle aziende di gioco sul mercato italiano. Presenti, oltre a Schiavolin, l'avvocato Quirino Mancini e il Managing Director della Gazzetta dello Sport Francesco Carione. «Il Decreto Dignità ha fatto più

rumore mediatico che danni economici, anche se la riduzione del business resta rilevante. Secondo le stime contenute nella relazione tecnica del Mef, il calo della raccolta del settore giochi si attesterebbe attorno al 5%. Snaitech, pur non essendo tra le aziende maggiormente colpite dai divieti in virtù di un brand forte e riconoscibile e di una presenza capillare delle agenzie sul territorio, non ritiene il provvedimento efficace, rispetto ai fini che si propone. Non è stato dimostrato, infatti, un nesso diretto tra la pubblicità e un approccio problematico al gioco. Lo hanno ribadito di recente anche esperti dell'Antiriciclaggio secondo i quali il divieto di pubblicità non risolverà i problemi di dipendenza da gioco: un giocatore compulsivo lo è a prescindere dalle promozioni che vede, quello che incide sul suo comportamento è l'effetto indotto da una patologia. Non c'è quindi una

correlazione diretta tra pubblicità e gioco compulsivo. Questo è un tema che sosteniamo da tempo: la patologia è legata al soggetto, non al modo di comunicare un servizio». Il Decreto Dignità non è una soluzione, ma a giudizio di Schiavolin le aziende del settore devono riflettere sul modo in cui in passato hanno pubblicizzato i loro prodotti: «La nostra azienda si è fatta promotrice di un cambiamento nel modo di comunicare il prodotto, con una particolare attenzione al tone of voice e allo stile, che non deve essere troppo aggressivo. Tempo fa abbiamo anche partecipato alla redazione dei codici di autoregolamentazione, facendoci portatori di uno stile di comunicazione più responsabile. Ma è stata una perdita di tempo, vista la successiva ondata proibizionista. A mio avviso sarebbe stato opportuno un testo di legge che regolamentasse la

pubblicità e prevedesse dei sistemi sanzionatori efficaci». La forza del brand è decisiva per ridurre lo svantaggio competitivo determinato dal Decreto: «Noi siamo un brand storico che oltre ad offrire gioco online e fisico, può contare su una presenza capillare sul territorio. Questo è il nostro punto di forza, insieme alla riconoscibilità del marchio. Le insegne sui nostri negozi sono dei media impliciti per mantenere un contatto con i clienti. Proprio per questo abbiamo investito molto negli anni sul loro restyling, per dare ancora più visibilità e riconoscibilità al brand. Questo anche per assicurare al cliente sicurezza e garanzia di un ambiente sano, legale e controllato. Da questo punto di vista quindi devo dire che Snaitech è stata meno svantaggiata rispetto ad altri operatori giovani o c o n c e s s i o n a r i esclusivamente online». Per i brand puri online lo svantaggio competitivo è stato maggiore, «ma alcuni pur non potendo contare sul retail non hanno subito grandi inefficienze di comunicazione e hanno continuato a gestire correttamente la propria quota di mercato grazie a un'offerta molto competitiva. Il problema però è dato dal fatto che ci troviamo di fronte a un

provvedimento che penalizza soprattutto i brand italiani rispetto ai competitor internazionali che operano in altri mercati dove continuano a investire in pubblicità. Le immagini delle partite estere che vengono proiettate in Italia, continuano a offrire visibilità a brand di gioco, anche se da decreto dovrebbero essere oscurate dal broadcast. Così come le sponsorizzazioni di maglia, che non sono consentite in Italia, ma che continuano ad apparire durante una partita di un campionato straniero». Il settore, ribadisce Schiavolin, deve fare un mea culpa: «Credo che l'industria abbia da recriminare e riconoscere un'occasione mancata soprattutto nella incapacità di autoregolamentarsi che in altri ambiti e giurisdizioni, come succede in Inghilterra ad esempio, è molto più forte. Abbiamo vissuto due problematiche: la prima relativa all'affollamento per categoria merceologica di spot pre partita e post partita ma anche all'interno degli stadi. Questo indebolisce notevolmente la percezione del cliente e provoca un appiattimento dell'efficacia del messaggio di comunicazione e di come esso è percepito da parte del pubblico. Il secondo aspetto in cui l'industria non ha s a p u t o

autoregolamentarsi è lo stile di comunicazione utilizzato da alcuni operatori in passato. Infine ritengo che anche i media non abbiano capito per tempo la gravità dell'intervento legislativo, che è stato compreso solo quando la mannaia oscurantista era già troppo avanti e il proibizionismo era alle porte». Continua a leggere L'ad Snaitech, in conclusione, si è detto d'accordo con le stime fatte dal direttore ADM Marcello Minenna rispetto ai tempi di ripresa dell'industria a seguito del lockdown. «In un tempo inferiore a un anno si deve provare a recuperare il tempo perduto che ha impattato sulla nostra capacità di penetrazione del retail. L'Online era consentito ma reso difficile dalla mancanza di eventi in palinsesto. L'aspetto che mi preme sottolineare è come sono cambiate le abitudini dei giocatori. Una percentuale di consumatori ha abbracciato per la prima volta i servizi digitali che prima non rientravano nelle proprie abitudini. Questa, per noi operatori è una grande opportunità di rivedere la capacità di offrire servizi alla clientela online. Per noi la sfida è intercettare questi nuovi giocatori che si sono trovati a utilizzare uno strumento che prima rifuggivano e che

ora invece utilizzano
abitualmente». Ufficio
stampa Snaitech SpA Cell.
+39.348.4963434 - e-mail:
ufficio.stampa@snaitech.it