

**GIOCARE PER IL DENARO O GIOCARE CON IL DENARO?
UNA RASSEGNA DELLA LETTERATURA ECONOMICA SUL
VALORE EDONISTICO DELLE SCOMMESSE SPORTIVE**

di *Marco Rossi*^{*}

ABSTRACT: Sport bets are “state contingent assets”, with a negative expected return. Therefore, a rational agent who buys these lotteries behaves as a risk-lover. The rationality of bettors may be supported by the evidence on the informational efficiency of the sport betting market. While, theoretically, their (local) risk-loving behavior may be explained by adding a (small) utility of gambling in a bettors’ generally concave (risk-averse) utility function. If gambling is amusing, then the gamblers are consumers rather than investors, and the money that they spend on gambling should not be considered as a financial loss, but as the price paid for the pleasure of gambling. Actually, the empirical evidence suggests that the demand for sports entertainment includes sports betting. In particular, betting and watching a game appear to be strong complements, as if betting on the game watched on a media would make attending the game more exciting.

La rassegna della letteratura economica suggerisce una duplice definizione delle scommesse sportive: attività finanziaria e/o bene di consumo. Infatti, l’ipotesi che l’obiettivo delle scommesse sportive sia unicamente il profitto contrasta con l’osservazione che il loro rendimento atteso è negativo. La partecipazione a lotterie da parte di agenti razionali è giustificabile allentando (almeno localmente) l’ipotesi di una loro avversione al rischio. Questa propensione al rischio può derivare dall’attribuire al gioco d’azzardo non solo una finalità finanziaria, ma anche un valore edonistico. L’ipotesi che scommettere sia divertente è sostenuta da varie osservazioni e studi empirici. In particolare, la domanda di scommesse sportive pare dipendere dalle stesse variabili che determinano la domanda di intrattenimento sportivo, suggerendo l’ipotesi di una complementarietà tra scommesse e visione (dal vivo o televisiva) delle competizioni sportive.

Keywords: *Sport betting – Efficient markets – Consumption.*

Scommesse sportive – Efficienza del mercato – Consumo.

^{*} Ricercatore presso il Dipartimento di Scienze Economiche e Sociali dell’Università “La Sapienza” di Roma. E-mail: marcosabatino.rossi@uniroma1.it.

SOMMARIO: 1. Introduzione – 2. La semplice struttura finanziaria delle scommesse – 3. Efficienza del mercato delle scommesse sportive – 4. Propensione al rischio e utilità del gioco – 4.1 Irrazionalità e razionalità limitata – 4.2 Scommettitori razionali e propensione (locale) al rischio – 4.3 Formalizzazione dell'utilità del gioco d'azzardo – 5. Evidenza empirica a favore dell'ipotesi che le scommesse siano un bene di consumo – 5.1 Gioco d'azzardo e attivazione della connotazione emotiva del piacere – 5.2 Interviste ai giocatori – 5.3 Scommesse collettive e socialità – 5.4 Massimizzazione del tempo di gioco – 5.5 Localizzazione delle ricevitorie e stagionalità della raccolta – 6. Complementarità tra scommesse e intrattenimento sportivo – 6.1 Variabili che influenzano la domanda di intrattenimento sportivo e di scommesse sportive – 6.1.1 Qualità dell'evento sportivo – 6.1.2 Incertezza dell'esito – 6.1.3 Calendario – 6.1.4 Visione in diretta – 7. Conclusioni

1. *Introduzione*

Questo saggio contiene una rassegna della letteratura (prevalentemente) economica degli studi sulla domanda di scommesse sportive, con una particolare attenzione alla letteratura sulle scommesse sul calcio, la disciplina sportiva più popolare in Italia. Negli ultimi anni, il mercato delle scommesse sportive è cresciuto notevolmente, assumendo, ormai, dimensioni economicamente rilevanti.¹ Questo successo potrebbe derivare dalla irrazionalità degli scommettitori, stante la popolare definizione delle scommesse quale “tasse sulla stupidità”.² Gli scommettitori sono giudicati stupidi perché sprecano il loro denaro acquistando titoli (le lotterie) che, notoriamente, hanno un rendimento atteso negativo. Viceversa, lo scopo del saggio è quello di illustrare le motivazioni edonistiche che giustificano l'acquisto di scommesse sportive da parte di agenti economici “razionali”. Infatti, la letteratura suggerisce l'ipotesi che le scommesse siano ingaggiate non solo per finalità finanziarie, ma che scommettere sia in sé gratificante. Se si accetta l'ipotesi che

¹ In Italia, negli ultimi 25 anni, la raccolta di scommesse sportive è aumentata di circa 30 volte: passando dai 730 milioni di euro raccolti nel 2000 ai 22,8 miliardi raccolti nel 2024. In particolare, le scommesse sul calcio sono aumentate dai 2,1 miliardi, raccolti nel 2006, ai 16,1 miliardi, raccolti nel 2024. Complessivamente, nel 2024, la raccolta mondiale di scommesse sportive è stata di 1509 miliardi di euro (quella sul calcio, 749 miliardi). Nel 2024, il contributo erariale delle scommesse calcistiche è stato di 402 milioni di euro e le sponsorizzazioni degli allibratori a favore alle società sportive sono state pari a 482 milioni (di cui 420 a società calcistiche). FIGC-ReportCalcio2025, 16 e 164. Calvosa ha mostrato come lo sviluppo del mercato delle scommesse sia legato al cambiamento della sua regolamentazione ed alla diffusione del gioco on-line. P. CALVOSA, *Gli effetti del processo di liberalizzazione sulle dinamiche di mercato nel settore delle scommesse sportive in Italia*, in Ec. dir. terz., 2, 2017. P. CALVOSA, *Il comportamento dei consumatori nelle scelte di acquisto on line: un'analisi del settore delle scommesse sportive in Italia*, in Ec. serv., 2015, 17-40.

² Questa espressione è una traduzione dal greco classico di “Blachennomio”, tributo imposto (nel I sec. d.C.) ad Alessandria d'Egitto sui ricavi degli astrologi, e traslato in avanti sui loro clienti, giudicati “stupidi”. Curiosamente, l'uso di questa espressione lascia intendere che già nella Magna Grecia fosse noto il concetto di traslazione in avanti delle imposte.