

---

## **Giovani: Nomisma, "quasi la metà dei ragazzi dichiara di giocare perché lo fanno gli amici mentre 1 su 3 perché in famiglia c'è questa abitudine"**

Perché il gioco d'azzardo coinvolge così tanti giovani? Si è posta questa domanda l'indagine condotta da Nomisma per fotografare i comportamenti delle giovani generazioni in relazione al gioco d'azzardo. L'analisi si inserisce nell'ambito di Young Factor Monitor, l'Osservatorio di Nomisma che consente di monitorare, conoscere e comprendere stili di vita, abitudini e valori di ragazzi e ragazze di età compresa tra i 14 e i 19 anni. Tra le motivazioni principali "ricoprono un ruolo fondamentale la famiglia e gli amici. Il 46% dei ragazzi afferma infatti di aver giocato negli ultimi 12 mesi perché gli amici lo facevano già, mentre il 32% ha dichiarato che il gioco è un'abitudine in famiglia. Il 15% tenta invece la fortuna perché ha bisogno di denaro e un 12% per evasione e svago".

Diverse le accezioni e i significati attribuiti al gioco d'azzardo da giovani giocatori e non giocatori: "Se i giovani non giocatori descrivono il gioco d'azzardo ricorrendo a componenti monetarie e dark (perdita di denaro 46%, rischio 16%, dipendenza 19%), la Gen Z che gioca o scommette pensa agli aspetti ludici del gioco d'azzardo, inteso principalmente come passatempo (22%), rischio (20%) o divertimento (19%)". "Recenti fatti di cronaca hanno riacceso i riflettori su un fenomeno che troppo spesso passa sottotraccia e non riceve adeguata attenzione. Anche senza considerare la gravità del problema delle scommesse su canali e piattaforme illegali, con tutte le implicazioni che comporta, il gioco d'azzardo in Italia è un'attività in costante crescita, e che merita di essere monitorata anche tra i ragazzi al di sotto dei 19 anni. Il fatto che sovente sia un'abitudine mutuata dalle reti familiari e amicali aumenta l'esposizione dei giovanissimi a seri rischi. Il livello di consapevolezza di simili rischi è oggettivamente modesto e sarebbe necessaria un'opera di sensibilizzazione costante e su larga scala", commenta Valentina Quaglietti, Head of Customer Observatories di Nomisma.

Gigliola Alfaro