LES ENJEUX

LÉGISLATION NATIONALE

Italie : un nouveau marché en ligne sous contrôle

Vincent Reynaert

Publié le 18 novembre 2025 . Lecture estimée : 7 min

L'Italie a basculé le 13 novembre dernier dans un modèle entièrement repensé pour encadrer les jeux en ligne. Avec un marché qui pèse plus de 5 milliards d'euros de GGR, le pays opte désormais pour une logique de consolidation, de conformité stricte et de lisibilité accrue. Un changement qui rebat les cartes pour les opérateurs, les fournisseurs et les partenaires B2B européens.

Quand Rome décide de remettre de l'ordre, elle ne fait pas semblant. Le 13 novembre 2025, l'Italie a activé son "riordino", une réforme qui remplace un système éclaté, parfois brouillon, où plus de 400 sites coexistaient, souvent sous des "skins" multiples affiliés à une même licence. Cette époque est désormais close.

Le nouveau modèle est clair : 52 concessions attribuées à 46 opérateurs, chacune valant 7 millions d'euros jusqu'en 2034. Et surtout, une règle simple mais radicale : un opérateur égale un domaine. Fini les réseaux de marques secondaires répartis sur des dizaines de URLs. L'Italie veut un marché propre, lisible et surtout contrôlable.

Pour un regard international, ce mouvement s'inscrit dans une tendance que l'on voit déjà ailleurs. Les États-Unis ont avancé sur la fragmentation par État mais dans un cadre très verrouillé. L'Espagne a musclé ses exigences marketing. Les Pays-Bas ont instauré une liste noire et un système d'autorisation progressive. L'Italie va plus loin encore, en supprimant toute forme de dispersion. Cette ambition de rationalisation la place désormais parmi les juridictions les plus strictes du continent.

Le régulateur italien l'ADM et son directeur Roberto Alesse ont délivré 52 licences réduisant de facto le nombre de sites de jeux en ligne à 52. L'objectif : mieux contrôler l'offre de jeux proposée aux joueurs transalpins.

Un autre changement majeur mérite d'être relevé : la licence unique qui couvre toutes les verticales. Contrairement à certains marchés où les opérateurs doivent multiplier les autorisations, l'Italie regroupe paris sportifs, casino, live, instant games, poker, bingo et skill games. Ce choix réduit l'arbitrage administratif mais renforce la responsabilité de chaque titulaire, puisqu'une non conformité touche d'un coup tout le périmètre.

Résultat : seuls les acteurs capables d'absorber le coût financier et les exigences techniques s'installent. Le marché se resserre, mais dans le même temps il gagne en maturité et en stabilité. Pour les groupes internationaux, l'entrée devient plus lisible, mais plus sélective.

Des obligations techniques et responsables beaucoup plus lourdes

Si la structure du marché change, la manière d'opérer évolue tout autant. L'Italie renforce son contrôle sur l'identification, la prévention et la traçabilité des comportements de jeu.

Côté KYC (Know Your Customer, procédure de vérification d'identité), l'utilisation accrue de l'identification numérique comme SPID accélère les vérifications, mais les rend plus rigoureuses. Les opérateurs voient leurs obligations AML renforcées, un choix cohérent dans un pays historiquement confronté aux risques de blanchiment dans le secteur.

L'autre avancée notable concerne l'auto exclusion. Jusqu'au 31 janvier 2026, seule l'auto exclusion générale est en vigueur. À partir de février 2026, l'Italie introduira une auto exclusion partielle. Le joueur pourra bloquer certains segments, par exemple le casino, sans couper tout accès aux paris sportifs. Peu de marchés européens proposent une granularité aussi fine, et cette évolution témoigne d'un changement de posture : responsabiliser sans exclure totalement, tout en donnant plus d'outils aux utilisateurs.

Sur le plan marketing, la fin des skins transforme les stratégies d'acquisition et de référencement. Les opérateurs doivent reconfigurer leur funnel d'onboarding, repenser leurs liens d'affiliation et réécrire la quasi totalité de leurs stratégies de SEO. C'est un mouvement comparable à celui qu'ont vécu les opérateurs néerlandais en 2021, mais dans un contexte encore plus contraint, car l'Italie reste soumise aux restrictions strictes du Décret Dignità.

L'ensemble crée un environnement où les marges d'erreur se réduisent. Pour les opérateurs, il faudra désormais justifier chaque décision technique, chaque communication et chaque friction utilisateur. Du point de vue international, l'Italie se rapproche ainsi d'un modèle hybride, à mi chemin entre la rigueur nord européenne et la logique d'écosystème intégré que l'on observe dans certaines juridictions d'Asie Pacifique.

Une cartographie du marché qui bascule vers la concentration

Avec seulement 46 opérateurs pour un pays de plus de 60 millions d'habitants, l'Italie devient l'un des marchés les plus concentrés d'Europe. Une densité comparable à celle du Royaume Uni lorsqu'il avait encore sa pleine diversité d'opérateurs, mais avec des barrières d'entrée bien plus élevées.

Les leaders domestiques conservent logiquement leur avance. Sisal, Lottomatica, Snaitech, Eurobet, Goldbet, SKS365 ou encore Admiral possèdent une force clé : l'omnicanal. La présence retail reste un avantage stratégique, car elle soutient la notoriété et facilite l'acquisition. L'Italie reste l'un des derniers marchés où l'écosystème physique irrigue directement la performance online.

Face à eux, les groupes internationaux misent sur la profondeur de catalogue et la puissance technologique. bet365, Betfair, 888, LeoVegas ou Betsson connaissent bien le terrain, mais doivent composer avec un cadre marketing extrêmement restrictif. Leur avantage reste leur capacité à opérer à grande échelle, un élément crucial dans un marché consolidé.

Certains opérateurs, comme Sisal, profitent d'une position dominante sur le marché née d'une présence online mais aussi physique.

Les nouveaux entrants, eux, apportent un souffle différent. Winamax, Stake, Greentube ou Tombola ne débarquent pas par hasard. Chacun vient renforcer une catégorie spécifique : le sport, le casino, le bingo ou les contenus propriétaires. L'arrivée des casinos municipaux de Sanremo et Venezia intrigue également, car elle ouvre la porte à des synergies inédites entre online et lieux physiques historiques.

L'ensemble forme une photographie rare en Europe : un marché désormais fermé ou presque, mais qui reste l'un des plus attractifs en volume et en stabilité.

Winamax, une arrivée stratégique dans un contexte transformé

Difficile de parler du nouveau paysage italien sans s'arrêter sur Winamax. Son arrivée fait beaucoup parler, autant pour son expertise que pour sa capacité à créer de l'attachement joueur.

La marque obtient une licence couvrant toutes les verticales, mais n'a pas encore déployé son offre italienne. Elle a jusqu'à mai 2026 pour activer son domaine. C'est un délai stratégique, car il lui permet de s'adapter à un marché en pleine transition, tout en calibrant son lancement.

Sur les paris sportifs, Winamax doit entrer dans une arène dominée par Sisal, Lottomatica, bet365 et d'autres acteurs historiques. Le TRJ, les offres créatives, le sponsoring et l'expérience mobile seront ses leviers principaux. Mais avec un cadre publicitaire extrêmement réduit, chaque action devra être pensée au millimètre.

Côté poker, l'histoire pourrait être différente. La marque reste l'un des leaders européens du MTT. L'Italie impose la liquidité nationale, ce qui limite les volumes, mais la base locale reste solide. Winamax a donc une carte intéressante à jouer. Si elle parvient à recréer une dynamique communautaire, le marché italien pourrait devenir son deuxième pilier majeur.

Reste la question du casino. Winamax n'en a jamais fait un cœur stratégique. La licence italienne lui en offre la possibilité. On surveillera sa position dans les mois à venir. L'Italie est un marché où le casino représente une part immense du GGR online. Difficile d'y performer en ignorant cette verticale.

Pour une Italie plus stricte, plus lisible et pleine de potentiel

L'Italie entre dans une nouvelle ère. Le marché se resserre, mais devient plus professionnel et mieux contrôlé. Pour les opérateurs, entrer ou rester demande plus de moyens et plus de maturité. Pour les fournisseurs, affiliés et médias, les opportunités sont nombreuses, mais demandent une réelle compréhension locale.

Dans un paysage européen en mutation, l'Italie pourrait redevenir un moteur d'ici 2030. Un marché exigeant, mais capable de générer des dynamiques puissantes pour ceux qui sauront s'y adapter.