

Se l'azzardo sponsorizza il sociale: da Sisal e Lottomatica 13 milioni nel 2013

Le associazioni, gli eventi e le raccolte fondi del non profit che hanno avuto il supporto delle principali imprese italiane del gioco. L'analisi dei loro bilanci sociali ("Noi sponsor etici") e il commento del sociologo Maurizio Fiasco ("Solo marketing")

29 settembre 2014

MILANO - È lungo l'elenco delle realtà non profit che accettano sponsorizzazioni dalle multinazionali del gioco d'azzardo. Abbiamo analizzato i bilanci sociali di Gtech-Lottomatica e Sisal per capire chi e come ha accostato il proprio logo a due imprese leader del settore in Italia.

Nel 2013 Gtech-Lottomatica ha destinato a "sponsorizzazioni, aiuti, liberalità e beneficenza" 10,7 milioni di euro (11,5 nel 2012), mentre **Sisal 2,3 milioni di euro** (1,8 nel 2012). E hanno sostenuto progetti di Save the children, Italiacamp, Color your life, Comunità nuova di don Gino Rigoldi, Airc, Fondazione Umberto Veronesi, Arisla, Aibi, Emergency, Comunità di sant'Egidio, Lazio basket in carrozzina, Moige, Fondazione Make a wish. Inoltre campagne come Telethon e eventi come il Meeting di Rimini di Comunione e Liberazione.

Una scelta non indifferente, visto che **un'altra parte del mondo non profit e del terzo settore ha creato campagne e associazioni proprio per contrastare la diffusione di slot machine, gratta e vinci e altri giochi**, diffusi ora anche su internet. Tra i progetti sostenuti da Sisal e Lottomatica ce ne sono molti a favore dei minori. "Abbiamo rinnovato il nostro impegno verso la comunità con un piano di intervento volto a sostenere la formazione, il talento, l'aggregazione sociale positiva, l'arte, la cultura e la ricerca", afferma con orgoglio Emilio Petrone, amministratore delegato del Gruppo Sisal, nella presentazione del bilancio sociale. Mentre Lottomatica aggiunge che il suo obiettivo è quello di **"ottimizzare la crescita del business agendo in modo etico, responsabile, sicuro e legale"**.

Sisal e Lottomatica, insieme ai Monopoli di Stato e ad altre società del settore (Codere, Eurobet, HBG Gaming e Snai), promuovono **"Il gioco fa rotta sulla ricerca", con cui sostengono Telethon**. In occasione delle maratone promosse da Telethon, i punti vendita diventano luoghi in cui è possibile andare a donare, anche senza effettuare giocate. **In dieci anni hanno raccolto circa 5 milioni di euro**: considerando che tutte le società che aderiscono hanno una rete complessiva di circa 130mila punti vendita, vuol dire che **ciascun punto vendita ha raccolto in media solo 37 euro in dieci anni**. La sola Sisal ha anche sostenuto quattro raccolte fondi di altrettante associazioni (Telethon, Fondazione Veronesi, Arisla e Save the children) raccogliendo 2,8 all'anno per ogni punto vendita.

Molto perplesso il sociologo Maurizio Fiasco, che spiega come a suo parere questi bilanci sociali sono solo "operazioni marketing e non responsabilità sociale d'impresa".
(dp)

Leggi l'inchiesta completa su RS, l'Agenzia di Redattore sociale:

[Associazioni, bambini e raccolte fondi: le sponsorizzazioni del gioco d'azzardo Sisal e Lottomatica aiutano le raccolte fondi del non profit. Ma incassano pochissimo](#)
[Sisal e Lottomatica: "Noi sponsor etici". Fiasco: "Fanno solo marketing"](#)

© Copyright Redattore Sociale

TAG: UMBERTO VERONESI, ARISLA, SISAL, LOTTOMATICA, TELETHON, AIBI, EMERGENCY, SAVE THE CHILDREN, LUDOPATIE, MAURIZIO FIASCO, AIRC, SANT'EGIDIO, GIOCO D'AZZARDO, FUNDRAISING