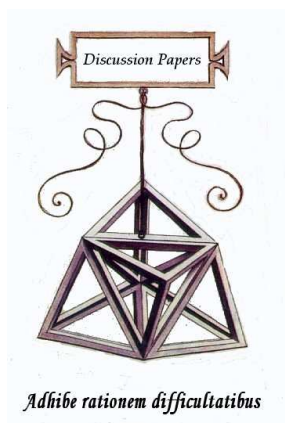




Discussion Papers

Collana di

E-papers del Dipartimento di Scienze Economiche – Università di Pisa



ALESSANDRO GANDOLFO E VALERIA DE BONIS

*Il gioco pubblico in Italia fra tradizione e innovazione:
aspetti economici e di marketing*

Discussion Paper n. 115
2011

Discussion Paper n. 115, presentato: **maggio 2011**

Alessandro Gandolfo

Dipartimento di Economia aziendale, via Ridolfi 10, 56100 PISA – Italy

tel. (39 +) 050 2216 335

fax: (39 +) 050 2216 575

Email: gandolfo@ec.unipi.it

Valeria De Bonis

Dipartimento di Scienze economiche, via Ridolfi 10, 56100 PISA – Italy

tel. (39 +) 050 2216 382

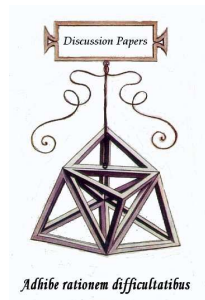
fax: (39 +) 050 2216 384

Email: debonis@ec.unipi.it

© Alessandro Gandolfo e Valeria De Bonis

La presente pubblicazione ottempera agli obblighi previsti dall'art. 1 del decreto legislativo luogotenenziale 31 agosto 1945, n. 660.

Discussion Paper
n. 115



Abstract

In recent years there has been a substantial increase in the Italian gambling market and we have witnessed major changes in the taxation and regulation of gambling, as well as the introduction of new technological supports (e.g. the internet, mobile and fixed telephony, dedicated TV channels, new generation gaming machines). Together with the entrance of new suppliers and the widening of the product portfolio, these factors have induced a deep renewal of the industrial and supply structure for these services. This paper offers some reflections on the challenges that this important sector of the national economy faces today.

Classificazione JEL: H27; H31; M31; M38

Keywords: Gambling; Online gambling; Gambling taxation; Product innovation.

Indice

<i>Il gioco pubblico in Italia fra tradizione e innovazione: aspetti economici e di marketing</i>	1
Indice	4
1. Introduzione	4
2. I fondamentali del mercato del gioco pubblico	7
3. La segmentazione dell'offerta del mercato del gioco pubblico	14
4. L'evoluzione del mercato dei giochi in Italia	19
5. L'offerta attuale di giochi in Italia	23
6. Giochi pubblici e fiscalità	30
7. Giochi e innovazione	41
8. Conclusioni	49
Bibliografia	52

1. Introduzione

In Italia il business dei «*giochi con vincite in denaro*», caratterizzato negli ultimi anni da crescita sostenuta e importanti cambiamenti strutturali, offre parecchi spunti di riflessione sia a chi studia i fenomeni economici secondo una prospettiva generale, sia a chi interpreta l'andamento dei mercati con gli strumenti del marketing.

La scienza economica si è occupata del settore dei *giochi e delle scommesse* in quanto fonte di entrate erariali, concentrando le ricerche sull'entità delle risorse raccolte tassando le somme giocate. La tassazione sui giochi legali, infatti, è una fonte di entrate rilevante che nel 2009 ha prodotto un gettito complessivo superiore ai 10 miliardi di euro, eppure, tra le forme di imposizione è quella meno *percepita* e, dunque, meno *detestata* dai contribuenti¹.

Gli economisti hanno individuato altre motivazioni per studiare il comparto del gioco pubblico, riconducibili al tema delle *scelte in condizioni d'incertezza*. Tale ambito di ricerca si occupa anche dell'analisi dei processi mentali che, smentendo logica e *buon senso*, portano i giocatori ad accettare regole nettamente sbilanciate a favore dell'amministratore del gioco (vale a dire il *banco* e, nel caso del gioco pubblico, lo Stato).

Recentemente, la *neuro-economia*, una nuova disciplina a cavallo tra neurologia ed economia che studia le attività neurali coinvolte nelle decisioni economiche, indagando le reazioni del cervello alle strategie di investimento ha messo in evidenza che nei periodi di crisi economica affidarsi al gioco genera una *speranza di entrate monetarie che attiva i centri della*

¹ È evidente che solo alcuni giocatori sono consapevoli del fatto che la partecipazione a un gioco legale implica la destinazione di una quota cospicua dell'importo giocato al pagamento di un'imposta allo Stato!

ricompensa, localizzati in aree del cervello ricche di innervazioni dopaminiche che fanno provare sensazioni di piacere analoghe a quelle del sesso, dei dolci e delle macchine di lusso e che l'attivazione di tali aree può alterare la percezione della relazione tra rischio e rendimento (Motterlini, 2007).

Il *gioco d'azzardo* oltre ad essere una fonte di introiti per l'erario, di idee per sviluppare modelli economici che spiegano come gli individui scelgono e decidono o, addirittura, di complesse dinamiche neuro-cerebrali è in primo luogo un'espressione dell'attività di consumo e per molti individui rappresenta un elemento non trascurabile della vita sia sul piano delle emozioni, sia su quello comportamentale.

L'esperienza ludica legata all'azzardo, infatti, agisce sulla sfera emotiva suscitando aspettative di miglioramento immediato o, perfino, di svolta radicale del tenore di vita. Dal punto di vista comportamentale, essa si lega alla ritualità che scandisce il corso della vita, divenendo una presenza costante tra le abitudini che accompagnano le attività quotidiane.

Il gioco è *una componente rilevante del mercato del largo consumo*, il quale, sebbene sollevi critiche sul piano etico e preoccupazioni per il suo elevato costo sociale² (Walker e Barnett, 1999; Collins e Lapsley, 2003), resta un fenomeno radicato nella storia e nella cultura della nostra società, sul quale si concentrano l'attenzione (e le speranze) di milioni di individui e che assicura molti di posti di lavoro nelle imprese direttamente e indirettamente coinvolte nel business.

Il comparto del gioco pubblico, come *mercato del largo consumo* è legato ai cambiamenti nelle preferenze dei consumatori e soggetto all'evoluzione tecnologica; inoltre, le imprese che ne fanno parte investono per innovare e cercano di posizionare i prodotti in modo efficace per soddisfare meglio e in modo più profittevole rispetto ai concorrenti le aspettative dei giocatori.

Esso può, dunque, essere studiato e interpretato anche con gli strumenti del marketing e in questo senso assumono particolare rilevanza questioni legate, ad esempio, alla natura del «prodotto-gioco»: che cosa acquista il giocatore pagando il prezzo della *schedina* di un concorso a pronostici, il *biglietto* di una lotteria o il *tagliando* per scommettere sull'esito di un evento sportivo?

² Le poste che definiscono il «costo sociale» del gioco d'azzardo sono: riduzione del reddito causata dalla perdita del lavoro; calo della produttività; depressione e altre malattie correlate allo stress; incremento dei tentativi di suicidio; costi di assistenza; inesigibilità dei prestiti concessi ai giocatori patologici; insolvenze, bancarotte e fallimenti; aumento dei premi assicurativi per frodi; corruzione dei pubblici ufficiali; danneggiamento dei servizi pubblici; separazioni e divorzi. Negli USA, il costo sociale annuo del gioco d'azzardo è stimato pari a circa 5 miliardi di dollari, in termini di ridotta produttività, ricorso ai servizi sociali e perdite economiche (Colombo e Merzagora Betsos, 2002).

Altre considerazioni *marketing oriented* riguardano il «comportamento del giocatore»: l'accanita fedeltà nei confronti di alcuni giochi, infatti, non può essere spiegata dai modelli tradizionali. Il giocatore ripete l'acquisto – vale a dire continua a giocare - nonostante gli insuccessi e la perdita (quasi) certa del capitale. In qualsiasi altro mercato di beni o servizi, la sistematica reiterazione di esperienze negative susciterebbe nell'acquirente, oltre all'insoddisfazione, anche l'impulso a condividere la propria delusione attraverso il *passaparola*. Invece nel 2009 gli italiani per giocare legalmente hanno speso oltre 54 miliardi di euro, il 14,5% in più rispetto all'anno precedente³, in pratica circa 150 milioni di euro al giorno, con una media di 3 euro procapite, considerando solo la popolazione maggiorenne. Un altro elemento utile a comprendere la recente evoluzione del *comparto giochi e scommesse* è legato agli effetti del processo di liberalizzazione⁴ il quale, ha realizzato le condizioni per un profondo rinnovamento dell'offerta, favorendo l'ingresso di nuovi operatori, molti provenienti dall'estero.

Inoltre, in seguito allo sviluppo delle infrastrutture tecnologiche, da un lato, sono stati introdotti nuovi giochi, sconosciuti al pubblico del nostro Paese e, dall'altro lato, è stato semplificato e ampliato l'accesso ai giochi tradizionali, grazie alla possibilità di giocare e scommettere per telefono, via SMS oppure *on line* senza doversi recare presso una ricevitoria o un'agenzia di scommesse (vantaggio non trascurabile sia per i giocatori anziani sia, in generale, per coloro che non intendono correre il rischio di perdere *l'appuntamento con la fortuna*).

Si tratta, dunque, di un mercato in forte evoluzione che anche per il risalto che gli organi di informazione danno alle vicende che lo riguardano ha raggiunto una popolarità senza precedenti. È indicativo il clamore mediatico che accompagna uno dei giochi più popolari: il Superenalotto; i livelli raggiunti dal jackpot⁵ e le località in cui si registrano le vincite-record sono puntualmente segnalati dai principali mezzi di informazione⁶.

³ Elaborazioni su dati pubblicati sul sito dell'AAMS (Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato) www.aams.gov.it.

⁴ La liberalizzazione del settore dei giochi si è realizzata con l'art. 38 del Decreto legge 4 luglio 2006 n. 223 (decreto Bersani-Visco), convertito con modificazioni dalla Legge 4 agosto 2006 n. 248. La *ratio* sottostante la liberalizzazione, indicata nel preambolo di tale articolo, consiste nella volontà di *allargare e razionalizzare le reti di raccolta, al fine di contrastare l'evasione e l'elusione fiscale e il gioco illegale*.

⁵ Nel Poker e in altri giochi d'azzardo, il «jackpot» indica la *posta in palio*, vale a dire il premio che è possibile vincere. Nel Superenalotto coincide con il montepremi che aumenta progressivamente, fino a quando non viene indovinata la combinazione vincente. Tale meccanismo di accumulazione permette alle vincite più importanti – di prima e di seconda categoria (il “6” e il “5+1”) – di raggiungere livelli straordinariamente elevati.

⁶ La “popolarità” del *jackpot* ha superato i confini nazionali e attira giocatori anche dall'estero. Nell'agosto 2009, in concomitanza con il record del montepremi del Superenalotto sono stati organizzati addirittura voli charter dall'Inghilterra e dalla Germania per giocare in Italia (Balestreri e Cellino, 2009).

Infine, contribuisce al successo dei giochi anche la leva «distribuzione». La prossimità ai giocatori, assicurata dalla presenza capillare dell'offerta nelle tabaccherie, nei bar, negli autogrill, nelle edicole e recentemente anche nei punti vendita della Grande Distribuzione, incrementa la visibilità delle proposte di gioco e moltiplica le occasioni di contatto con la domanda.

2. *I fondamentali del mercato del gioco pubblico*

In Italia il mercato del *gioco d'azzardo legale*⁷ si distingue in due *filieri*; la prima, quella del «gioco pubblico», è gestita dall'Azienda Autonoma dei Monopoli di Stato (AAMS) che attraverso una rete di concessionari controlla i giochi più diffusi: Lotto, Superenalotto, Lotterie nazionali e Gratta e vinci, scommesse sportive e a base ippica, Bingo e apparecchi elettronici da intrattenimento.

La seconda filiera riguarda l'attività delle «case da gioco» autorizzate o *casinò*. Si tratta di *società per azioni* il cui capitale è detenuto dalle amministrazioni concedenti⁸ (Regioni, Province o Comuni); nel nostro Paese sono attive quattro strutture di questo tipo rispettivamente a: Sanremo, Campione d'Italia, Venezia e Saint Vincent⁹.

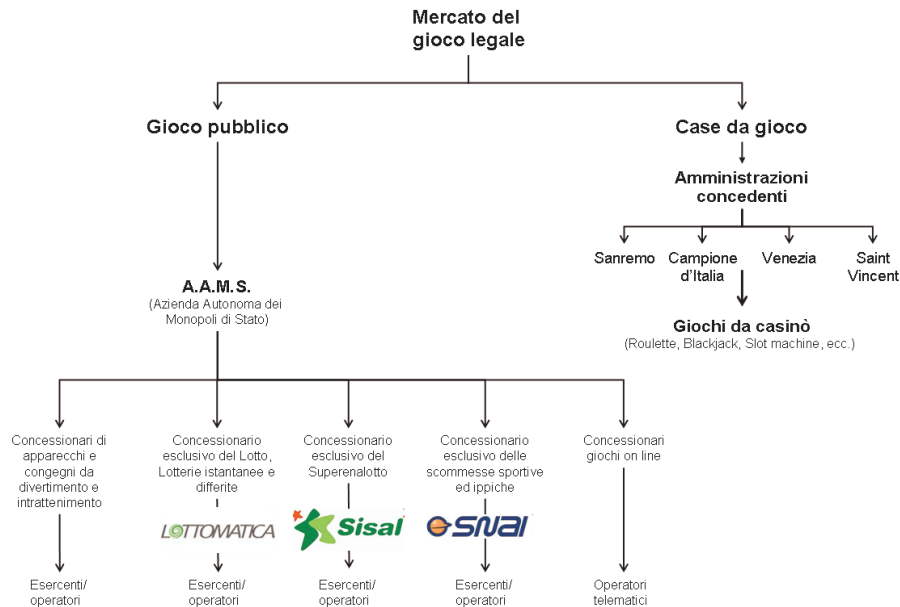
Nel seguito di questo lavoro, si farà riferimento alla prima componente, al cui vertice è posta la Pubblica Amministrazione, in particolare, l'AAMS che disciplina il funzionamento del settore. Al livello successivo si collocano i concessionari multi-prodotto e quelli autorizzati a gestire in via esclusiva un determinato gioco (come Lottomatica S.p.a. per il Lotto e le lotterie istantanee e differite, Sisal S.p.a. per il Superenalotto e Snai S.p.a. per le scommesse sportive ed ippiche). Alla base della filiera si trovano gli esercenti e gli operatori che erogano il prodotto-gioco al cliente finale (Figura 1).

Figura 1 – L'articolazione del mercato legale dei giochi e delle scommesse in Italia

⁷ Tutti i giochi che prevedono vincite in denaro sono illeciti tranne quelli autorizzati dallo Stato e disciplinati dall'AAMS, l'Ente al quale è affidato il compito di disciplinare il mercato dei giochi.

⁸ La legge non ammette soci privati, perciò l'azionista di controllo è lo stesso Ente locale titolare dell'autorizzazione all'esercizio del gioco.

⁹ Dal 2009 ha riaperto la «sala da giochi» di Bagni di Lucca che secondo alcune fonti storiche, grazie all'autorizzazione rilasciata nel 1700 da un magistrato della Repubblica di Lucca, è stata la prima casa da gioco legale in Europa. La sala, chiusa nel 1953, ha riaperto mettendo a disposizione dei giocatori i più noti giochi da casinò (*roulette*, *blackjack* e *slot machine*), ma esclusivamente in versione elettronica, perciò non può essere considerata un'*autentica* casa da gioco.



L'offerta sul mercato del gioco pubblico è costituita da beni immateriali che presentano caratteristiche differenti rispetto alle regole di partecipazione, ai tempi e luoghi di fruizione del prodotto e alle stesse motivazioni al gioco.

Per partecipare, alcuni giochi prevedono la compilazione di una schedina (Totocalcio), altri l'acquisto di un biglietto (Lotterie nazionali), altri ancora l'inserimento di un gettone in un congegno elettromeccanico (*slot machines*).

Per giocare, in taluni casi occorre recarsi in sale attrezzate che offrono la possibilità di seguire su circuiti televisivi dedicati l'evento sportivo oggetto della scommessa (concorso ippico), altri tipi di sale accolgono gli appassionati del Bingo. Oggi per alcuni giochi la fruizione del prodotto può avvenire anche *a distanza* e il giocatore può scommettere attraverso la TV, telefonando, inviando un SMS oppure collegandosi ad internet.

In alcuni casi l'esito del gioco è noto immediatamente (Gratta e vinci), in altri occorre attendere – anche per alcuni mesi – l'estrazione finale di una lotteria differita (Lotteria Italia). Infine, sebbene sia evidente che la speranza di vincere ingenti somme di denaro rappresenti il principale fattore che spinge a giocare¹⁰, a seconda del profilo psicologico del giocatore possono assumere importanza anche altri aspetti: dare prova di abilità e competenza nello scommettere su una manifestazione sportiva oppure il gusto di sfidare altri giocatori in un

¹⁰ Il gioco d'azzardo, infatti, deve il suo successo soprattutto al «*fascino di guadagnare tutto in una volta, senza fatica, in un attimo*» (Caillois, 2000).

torneo *on line* o, ancora, sentirsi partecipi alle vicende della squadra del cuore, pronosticandone la vittoria.

Ciascun tipo di gioco offre ai potenziali acquirenti benefici diversi e come un qualsiasi bene di consumo è lanciato sul mercato, ha un prezzo, raggiunge il pubblico attraverso un canale di distribuzione, può contare sul sostegno della comunicazione pubblicitaria ed è sottoposto ad un ciclo di vita. Alcuni giochi *storici*, infatti, entrati in crisi di gradimento sono usciti dal mercato¹¹, altri manifestano segni di maturità e sembrano avviati a un declino difficilmente reversibile (come le Lotterie di tipo tradizionale), mentre nuovi giochi, estranei alla tradizione ludica italiana, si affermano rapidamente sul mercato.

Numerosi giochi di recente introduzione, in analogia con i prodotti di largo consumo, devono il loro successo a fenomeni collegati alla moda e all'affermazione di nuove tendenze o stili di vita.

Il successo sorprendente del Poker *on line* è spiegato anche da fenomeni collaterali quali la diffusione dei *social network* e, prima ancora, di internet che da strumento per diffondere e condividere informazioni e effettuare acquisti si sta affermando come piattaforma tecnologica per *giocare*. Anche la crisi del Bingo può essere ricondotta a fenomeni di rilievo sociale quali *l'introduzione nel 2005 del divieto di fumo nelle sale che ha comportato inizialmente una significativa riduzione dei giocatori* (AAMS, 2005) o la crescente diffidenza per i luoghi affollati – come le sale gioco - per il timore di attentati o di contrarre malattie.

I problemi che riguardano i prodotti-giochi sono analoghi a quelli dei prodotti *normali*: se la politica di differenziazione non è efficace l'offerta è a rischio *cannibalizzazione*; un posizionamento poco distintivo o la scarsa notorietà nei confronti del target prescelto impediscono di raggiungere i risultati auspicati; inoltre, se il numero di punti vendita (ricevitorie) non assicura un'adeguata copertura del territorio, i limiti distributivi penalizzano i volumi della raccolta.

Anche se una riflessione approfondita sulla natura del prodotto-gioco va oltre gli obiettivi di questo lavoro occorre rilevare accanto alle analogie anche notevoli differenze rispetto ai prodotti *normali* che rendono il gioco un bene autenticamente *sui generis*.

¹¹ È il caso dell'«Enalotto», concorso collegato alle estrazioni del Lotto, con una meccanica di gioco analoga al Totocalcio che nel 1997, dopo circa quarant'anni di presenza sul mercato, in seguito al forte calo delle giocate è stato sostituito dal «Superenalotto». Per motivi analoghi, il «Totip», acronimo di “totalizzatore ippico”, nato nel 1948 come concorso a premi il cui obiettivo era prevedere l'ordine di arrivo delle corse di cavalli “in schedina”, è stato soppresso nel 2007.

Oltre alle questioni legate all'*accanita fedeltà* che lega alcuni individui al gioco, resta l'interrogativo principale: che cosa si acquista realmente pagando il prezzo per partecipare ad un gioco d'azzardo.

In ultima analisi, ciò che ogni giocatore paga è l'autorizzazione a sperare (o a illudersi) di poter conseguire una vincita nell'intervallo che separa il momento in cui gioca o scommette e quello in cui conosce l'esito del gioco stesso. La durata della speranza (o dell'illusione) è variabile: da pochi istanti necessari per veder comparire la combinazione di una *slot machine* o per "grattare" il codice dal biglietto di una lotteria istantanea, a poche ore o qualche giorno nei concorsi a pronostico settimanali, fino ad alcuni mesi di attesa per conoscere i biglietti vincenti delle Lotterie differite.

In proposito è indicativo il fatto che negli ultimi anni molti hanno dimenticato di incassare le vincite delle lotterie tradizionali: si paga *per sentirsi legittimati a vivere un'illusione* e non si controllano i biglietti. Nell'edizione 2009 della Lotteria Italia sono state *dimenticate* vincite per 780 mila euro.

L'Italia è uno dei mercati caratterizzati da una maggiore propensione al gioco a livello mondiale.

La *raccolta* complessiva – il «fatturato» del business dei giochi – nel 2009 è stata pari a 54 miliardi di euro, mentre nei primi undici mesi del 2010 ha raggiunto i 55 miliardi con un'elevata probabilità di superare la soglia-record di 60 miliardi entro la fine dell'anno. *Quella del gioco pubblico e delle scommesse* si conferma, dunque, *la terza industria del Paese per fatturato, dopo Eni e Fiat* (Fara, 2009).

Tra il 1990 e il 2009 il valore nominale della raccolta è aumentato più di 10 volte e la crescita è stata tendenzialmente regolare – solo in due degli ultimi vent'anni è stato registrato un calo del volume di gioco rispetto all'anno precedente – e molto sostenuta, con tassi di variazione in 13 casi su 20 *a due cifre* (Tabella 1).

Tabella 1 – Raccolta complessiva del gioco pubblico in Italia, anni 1990-2010 – valori a prezzi correnti e costanti (euro 2009) e variazioni percentuali.

Anno	Raccolta a valori correnti (milioni di euro)	Variazioni rispetto all'anno precedente (valori %)	Raccolta a valori costanti (milioni di euro 2009)
1990	4.861	---	8.412
1991	5.405	11,2%	8.789
1992	5.924	9,6%	9.138
1993	6.586	11,2%	9.750
1994	7.097	7,8%	10.109
1995	7.466	5,2%	10.095
1996	8.690	16,4%	11.308
1997	9.858	13,4%	12.609
1998	12.965	31,5%	16.290
1999	17.449	34,6%	21.584
2000	14.259	-18,3%	17.198
2001	14.515	1,8%	17.049
2002	15.600	7,5%	17.889
2003	15.492	-0,7%	17.339
2004	24.786	60,0%	27.200
2005	28.487	14,9%	30.737
2006	35.243	23,7%	37.284
2007	42.193	19,7%	43.881
2008	47.554	12,7%	47.911
2009	54.410	14,4%	54.410
2010	54.962 ^(*)	13,2% ^(**)	

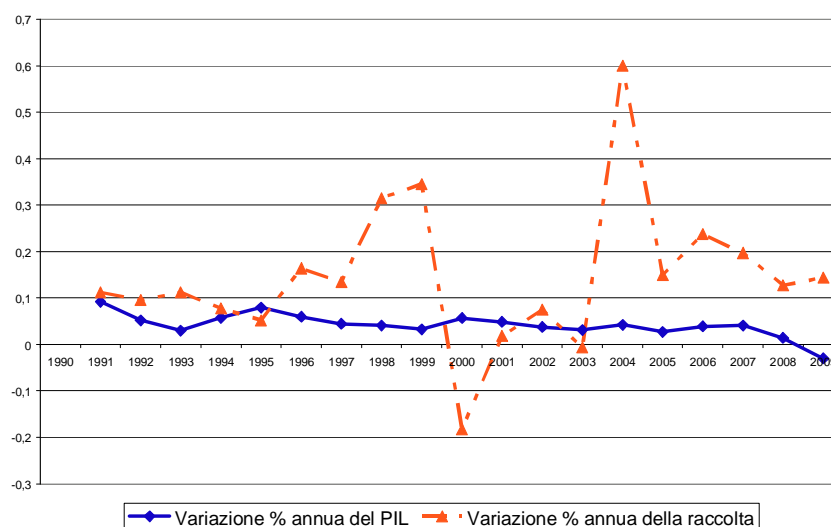
^(*) Dati riferiti alla raccolta relativa al periodo gennaio-novembre 2010

^(**) Variazione calcolata rispetto alla raccolta del periodo gennaio-novembre 2009

Fonte: elaborazioni su dati AAMS e *ILSole24ore* (vari anni)

Anche esprimendo i valori in euro 2009 per eliminare gli effetti dell'inflazione, risulta evidente che negli ultimi due decenni il mercato italiano dei giochi è cresciuto a ritmi intensi, risentendo assai poco delle crisi e delle difficoltà congiunturali che nello stesso periodo hanno interessato l'economia del Paese. In termini reali, infatti, risulta che in Italia nel 2009 per i giochi e le scommesse (legali) è stato speso oltre 5 volte di più (+546,8%) di quanto era stato speso circa vent'anni prima, nel 1990. Anzi, il coefficiente di correlazione tra la variazione percentuale del PIL e quella della raccolta è negativo e pari a $-0,16$, denotando una, anche se debole, propensione ad aumentare il ricorso al gioco in periodi di congiuntura sfavorevole (e viceversa). Questo dato non contrasta, almeno a una prima osservazione, con l'ipotesi di una permanenza del livello di consumo per giochi al variare del reddito o addirittura con quella di una tendenza a ricorrere di più alla fortuna in periodi di recessione economica (Figura 2).

Figura 2 – Andamento della variazione % annua del PIL e della raccolta dei giochi in Italia, anni 1990-2009



Tuttavia l'industria del gioco pubblico, oltre che per l'entità e la rapidità della crescita, presenta aspetti di notevole interesse anche per il peso che assume nell'economia nazionale. Nel corso degli ultimi 20 anni, infatti, l'incidenza del fatturato del comparto dei giochi rispetto al PIL nazionale è aumentata in modo pressoché costante, passando da un valore di poco superiore al mezzo punto percentuale nel 1990 (0,69%) agli oltre 3,5 punti del 2009 (3,58%), mentre le stime per il 2010 segnalano un ulteriore incremento (Tabella 2).

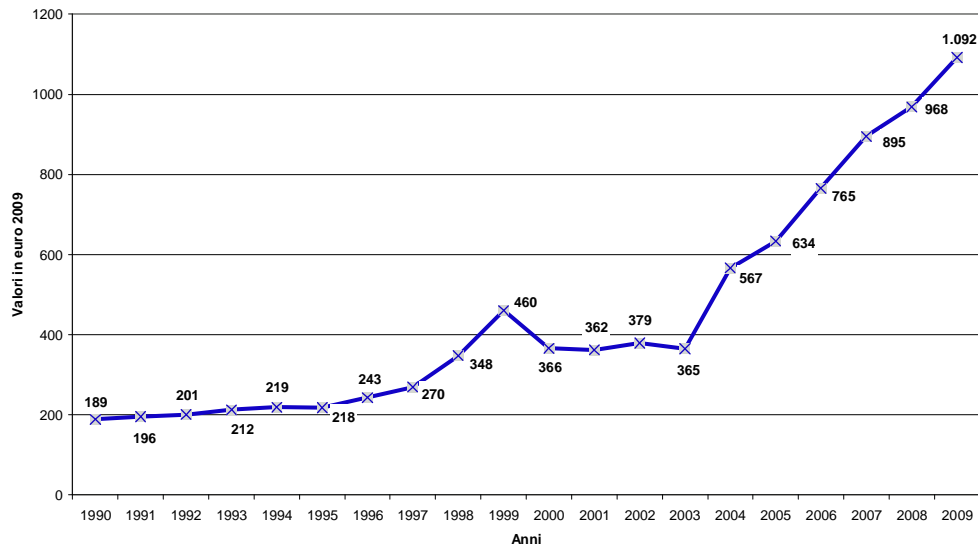
Tabella 2 – Incidenza della raccolta dei giochi pubblici sul PIL (valori a prezzi correnti e valori %)

Anno	PIL a prezzi di mercato (000 di euro)	Raccolta a valori correnti (000 di euro)	Incidenza della Raccolta sul PIL (valori %)
1990	701.352	4.861	0,69%
1991	765.806	5.405	0,71%
1992	805.682	5.924	0,74%
1993	829.758	6.586	0,79%
1994	877.708	7.097	0,81%
1995	947.339	7.466	0,79%
1996	1.003.778	8.690	0,87%
1997	1.048.766	9.858	0,94%
1998	1.091.361	12.965	1,19%
1999	1.127.091	17.449	1,55%
2000	1.191.057	14.259	1,20%
2001	1.248.648	14.515	1,16%
2002	1.295.226	15.600	1,20%
2003	1.335.354	15.492	1,16%
2004	1.391.530	24.786	1,78%
2005	1.429.479	28.487	1,99%
2006	1.485.377	35.243	2,37%
2007	1.546.177	42.193	2,73%
2008	1.567.851	47.554	3,03%
2009	1.520.870	54.410	3,58%
2010	n.d.	---	---

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT e AAMS (vari anni)

L'importanza del gioco d'azzardo in Italia è evidenziata anche dai valori relativi ai consumi procapite. Circostrivendo l'analisi alla quota dei maggiorenni nella popolazione italiana¹² ed esprimendo i dati della raccolta¹³ a prezzi costanti (euro 2009) per rendere significativo il confronto tra valori riferiti a periodi di tempo diversi, risulta che nel 2009 nel nostro Paese i maggiorenni hanno speso in giochi pubblici oltre mille euro a testa (1.092), circa il triplo rispetto al 2000 (366 euro), cinque volte il "giocato-pro-capite" del 1995 (218 euro) e quasi 6 volte (5,7) questo valore calcolato nel 1990 (189 euro). Nel corso degli ultimi 19 anni, la spesa procapite per i giochi pubblici, al netto degli effetti inflazionistici, passando da 189 euro nel 1990 a 1.092 euro nel 2009 è aumentata del +477,8%.

Figura 3 – Andamento della spesa procapite per giochi pubblici della popolazione di maggiorenni in Italia, anni 1990-2009, valori a prezzi costanti (euro 2009)



¹² Nel nostro Paese i minorenni non possono partecipare a giochi con premi in denaro, tuttavia l'età media alla quale si inizia a giocare d'azzardo, in realtà, è molto inferiore ai 18 anni. Secondo un'indagine condotta dall'Istituto di fisiologia clinica del CNR di Pisa sono sempre di più gli adolescenti che giocano, e la percentuale di studenti tra i 15 e i 19 anni che dichiarano di aver giocato in denaro almeno una volta negli ultimi dodici mesi è passata dal 40% nel 2008 al 47% nel 2009. (Ifc-Cnr, 2009).

¹³ In questa e in tutte le elaborazioni successive è esclusa la raccolta delle «case da gioco».

3. *La segmentazione dell'offerta del mercato del gioco pubblico*

L'Ente regolatore (AAMS) che dal 2007 esercita le funzioni di sviluppo e organizzazione della filiera ha distinto l'offerta del mercato dei giochi pubblici in 8 segmenti¹⁴ omogenei rispetto a: (1) tipo di domanda soddisfatta, (2) strategia di sviluppo seguita e (3) struttura della filiera di appartenenza. Di ciascun segmento, è presentata di seguito una sintetica descrizione.

Giochi numerici a quota fissa

A questo segmento, oltre allo storico gioco del Lotto, appartengono i giochi basati sull'estrazione di numeri in cui l'entità della (eventuale) vincita¹⁵ è nota a priori perché essa è determinata moltiplicando la posta per un coefficiente (il *moltiplicatore*) inversamente proporzionale alla probabilità che si verifichi l'evento favorevole al giocatore¹⁶.

Giochi numerici a totalizzatore

Sebbene, come i precedenti, si basino sull'estrazione di numeri, il giocatore non conosce l'ammontare della vincita al momento in cui decide di giocare, perché l'entità del montepremi dipende da tutte le giocate effettuate e la vincita dal numero di quelle vincenti. Il Superenalotto è il prodotto-leader di questo segmento.

Apparecchi da intrattenimento (Gaming machines)

In questo tipo di giochi, resi legali in Italia dal 2002, il giocatore interagisce con un congegno elettro-meccanico (pesca di abilità) o elettronico (videopoker) che in caso di vincita distribuisce automaticamente premi in denaro o di altro genere. I dispositivi che non erogano premi in denaro si distinguono in congegni che distribuiscono gettoni oppure oggetti (come le gru delle pesche di abilità) e congegni di semplice intrattenimento (videogiochi, flipper, calcio balilla, biliardo, ecc.).

¹⁴ La divisione del mercato del gioco pubblico in 8 segmenti risulta dai documenti ufficiali rilasciati a partire dal 2007 dall'Ente regolatore (AAMS) e subito fatta propria da altri istituti di ricerca (Eurispes, Nomisma, ecc.) che hanno studiato il fenomeno. Rispetto alle classificazioni precedenti individua *ambiti di mercato sostanzialmente omogenei e con livelli di sostituibilità non eccessivamente elevati, diversamente da altre segmentazioni,...*, che invece presentavano un elevato livello di fungibilità tra i diversi giochi (MAG, 2008).

¹⁵ Fa parte di questo segmento anche la *Roulette* che, tuttavia, è un gioco che può essere praticato esclusivamente presso le *case da gioco* autorizzate, per cui non rientra nel comparto dei giochi pubblici.

¹⁶ Nel gioco del Lotto in caso di vincita di un *ambo secco* - vale a dire estrazione di due numeri indicati dal giocatore su una specifica "ruota" - il moltiplicatore è 250 e il giocatore incasserà la vincita il cui ammontare è stabilito moltiplicando la posta giocata, ad esempio un euro, per 250, vale a dire 250 euro. Altri moltiplicatori sono, rispettivamente, 10 per l'*estratto semplice*, 4.250 per il *terno*, 80.000 per la *quaterna* e un milione per la *cinquina*.

Lotterie

Le lotterie tradizionali sono una delle categorie di giochi più praticate e legate alla tradizione popolare. Nella loro versione originaria si basano su estrazioni di numeri e l'entità della vincita è nota al momento della giocata, tuttavia diversamente dai *giochi numerici a quota fissa* non richiedono alcun *comportamento attivo* al giocatore che partecipa acquistando semplicemente il biglietto. Le lotterie si distinguono in due categorie: «ad estrazione differita», quando il biglietto vincente è determinato in seguito ad un'estrazione collegata ad eventi storici, artistici o culturali¹⁷ e «ad estrazione istantanea», che consentono di verificare immediatamente se la combinazione risulta vincente, rimuovendo la pellicola che nasconde il codice prestampato (Gratta & Vinci).

Giochi a base sportiva (scommesse sportive)

In questo segmento rientrano i giochi basati sulla previsione dell'esito di un evento o di una combinazione di eventi sportivi, i più diffusi sono: (1) i *concorsi a pronostici*, come il Totocalcio, in cui l'obiettivo è indovinare il risultato finale delle partite "in schedina". Questo gioco, dalla sua introduzione nel 1946, ha assunto un posizionamento unico e distintivo, conquistando il gradimento anche di coloro che pur non essendo appassionati di calcio inseguivano il sogno di «fare 13»¹⁸; (2) le *scommesse sportive*, il gioco consiste nell'indovinare i risultati finali o determinati episodi relativi a gare legate agli sport olimpici (basket, calcio, ciclismo, sci, ecc.), motoristici (automobilismo e motociclismo) o alle corse di cavalli. In questo segmento, è inserita anche la categoria residuale delle (3) *scommesse su "altri eventi"* (quali spettacoli, concorsi canori o di bellezza, ecc.) che presentano caratteristiche analoghe alle scommesse su base sportiva.

In Italia sono ammesse due tipologie di scommesse. In quelle «a totalizzatore» il montepremi è ripartito tra i giocatori che hanno pronosticato correttamente l'evento o la combinazione di eventi oggetto della scommessa. Nelle scommesse «a quota fissa», invece, gli scommettitori sfidano il banco del concessionario e, in caso di vincita, riscuotono una somma pari all'importo della puntata, moltiplicato per la quota stabilita al momento in cui è stata effettuata la scommessa.

¹⁷ Tra le 13 lotterie nazionali autorizzate in Italia, la più importante in termini di raccolta è la Lotteria Italia che dagli anni '60 è abbinata ad una nota trasmissione televisiva serale, con estrazione finale il 6 gennaio.

¹⁸ La versione originaria del gioco richiedeva di pronosticare 12 risultati, in seguito nel 1951 è stata aggiunta al concorso una tredicesima partita (da cui l'espressione *fare tredici al Totocalcio*). Dal 2003 il pronostico riguarda quattordici partite e la vincita di 1ª categoria è data dal *Tredicissimo* (14 pronostici esatti).

Giochi a base ippica

Si tratta di giochi a pronostico e di scommesse la cui vincita dipende dall'abilità di prevedere l'esito di corse di cavalli. In questo segmento, si distinguono due categorie di gioco: le scommesse ippiche e l'ippica nazionale (*tris, quartè, quinté*, ecc.).

Bingo

Anche per il Bingo, gioco analogo alla Tombola, introdotto nel nostro Paese nel 2001, non è possibile conoscere *ex ante* l'ammontare della vincita poiché esso dipende dal numero di cartelle giocate e di quelle vincenti; si svolge in sale attrezzate (Sala Bingo), dotate di servizi di accoglienza e intrattenimento che favoriscono l'incontro e la socializzazione dei giocatori. Da questo punto di vista esso si distingue dai giochi rispetto ai quali la fruizione avviene in modo individuale, caratterizzati da una certa distanza sia fisica che temporale, tra il momento del gioco e la verifica della vincita.

Giochi di abilità a distanza

Dal 2008 è stato introdotto il segmento dei «giochi di abilità a distanza». Tale denominazione, in effetti, integra due caratteristiche distinte di un gioco d'azzardo: il fatto di essere *di abilità* e quello di poter essere praticato a *distanza*, vale a dire senza doversi recare in ricevitoria o in una sala scommesse.

L'espressione *giochi di abilità (skill games*¹⁹) è stata adottata anche dal Legislatore per indicare i giochi in cui la possibilità di vincita dipende da una combinazione di fattori tra i quali l'elemento aleatorio – vale a dire la componente *fortuna* - sebbene presente, assume un peso meno rilevante²⁰. A differenza dei *giochi di sorte (luck games)*, basati sull'estrazione di numeri o di tagliandi, negli *skill games* la competenza e l'abilità del giocatore devono contare di più rispetto alla casualità ai fini della determinazione del risultato finale.

Questi giochi possono essere praticati esclusivamente *on line* su siti gestiti da concessionari autorizzati i quali sono tenuti a sottoporre preventivamente ai Monopoli le proposte di gioco affinché sia verificata la presenza del requisito di *gioco di abilità* richiesto dalla legge.

Non sempre è possibile stabilire in modo univoco la natura di *gioco di pura sorte* o *di abilità* dei prodotti che costituiscono l'offerta del gioco pubblico. La stessa normativa che disciplina

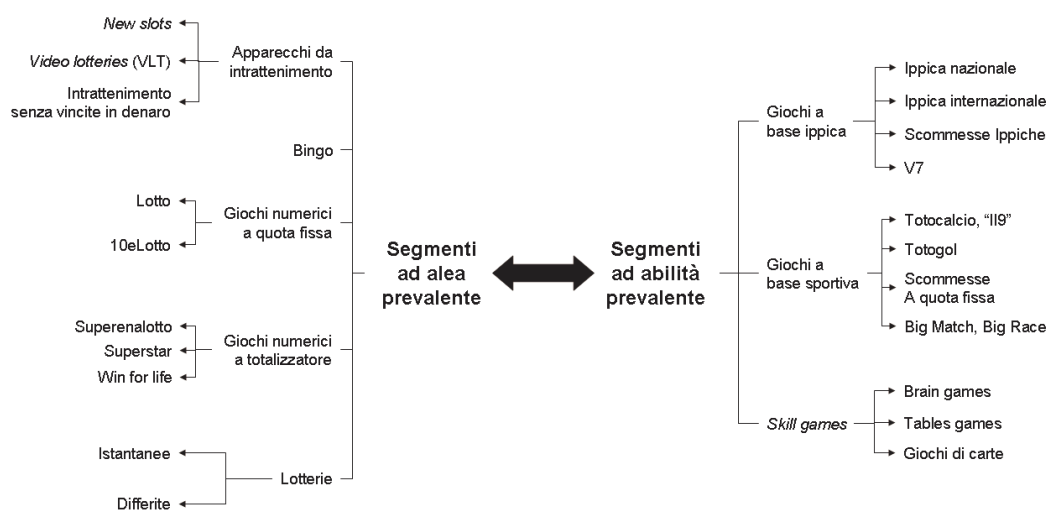
¹⁹ Mentre nella lingua inglese si distingue tra *play* e *gambling* (o *gaming*), in italiano per «gioco» si intende sia quello dove conta l'abilità del giocatore (*skill game*), che quello basato soltanto sulla casualità (*luck game*).

²⁰ L'articolo 38 della L. 248 del 2006, che ha convertito il precedente D.L. n. 223 (Decreto "Bersani") infatti, regola i *giochi di abilità a distanza con vincita in denaro, nei quali il risultato dipende, in misura prevalente rispetto all'elemento aleatorio, dall'abilità dei giocatori*.

gli *skill games* non fornisce un elenco esaustivo, tuttavia in base alla definizione fornita si può presumere di questa categoria facciano parte (i) giochi-rompicapo o di strategia (*brain games*), quali: il Sudoku e il Mahjong; (ii) tradizionali giochi da tavolo (o *tables games*) come la dama, gli scacchi e (iii) tradizionali giochi di carte il Bridge, il Poker e il Burraco, ecc.

Tuttavia anche in altri tipi di gioco è possibile identificare una componente di abilità che può incidere, anche in misura significativa, ai fini della vincita. Ad esempio, nell'ambito delle scommesse sportive e di quelle legate al settore ippico, la competenza e il grado di conoscenza del giocatore riguardo agli eventi sul cui esito scommette *può fare la differenza*. Sebbene i segmenti «Giochi a base sportiva» e «Giochi a base ippica», in gran parte legati alle scommesse, non rientrino *strictu sensu* fra gli *skill games*, essi presentano caratteristiche diverse rispetto ai *giochi di sorte* per la possibilità che il giocatore ha di influenzare la vincita. Pertanto è appropriato distinguere i giochi tra quelli ad “alea prevalente” e quelli ad “abilità prevalente”, inserendo in quest'ultima categoria, accanto agli *skill games*, anche le scommesse sportive e quelle ippiche (Figura 4).

Figura 4 – I segmenti del gioco pubblico rispetto alla prevalenza della componente “luck” o della componente “skill”



I giochi *a distanza* (o *remote gaming*), invece, sono quelli ai quali è possibile partecipare in modalità *non live*, vale a dire utilizzando canali telematici anziché la tradizionale rete di distribuzione fisica costituita da ricevitorie, sale gioco, agenzie ippiche, ecc.

Questo nuovo modo di giocare, si è affermato in seguito ai progressi tecnologici nei settori dell'informatica e delle telecomunicazioni che hanno introdotto importanti novità nel settore generale dell'*entertainment*, dalle nuove modalità di distribuzione dei programmi televisivi ai giochi *on line*.

Grazie alle nuove piattaforme tecnologiche l'offerta oggi può contare anche sui canali di distribuzione telematici che hanno ampliato l'assortimento, rendendo disponibili nuove esperienze di gioco.

L'attuale successo del «gioco a distanza» dipende in larga misura dalla diffusione di Internet, il principale canale di distribuzione di giochi d'azzardo in modalità *non live*, che grazie alla sua natura *interattiva* permette al giocatore di gestire in piena autonomia tutte le fasi dell'esperienza ludica – è il giocatore, infatti a scegliere quando, come e dove giocare – e, dall'altro lato, alla sua *versatilità* perché mette a disposizione degli appassionati un assortimento ampio e differenziato: dai giochi “classici” basati sull'estrazione di numeri alle scommesse sportive, dalle lotterie istantanee ai tornei di Poker *on line* coprendo l'intera gamma dell'offerta *skill e luck*.

Oltre ad Internet, gli altri canali telematici sono: la telefonia mobile (SMS, UMTS ed evoluzioni successive), la telefonia fissa (servizi IVR²¹ e Call Center), la TV interattiva (digitale terrestre e satellitare, attraverso canali dedicati e la possibilità di collegarsi ad internet dalla TV) e i totem (punti di accesso ad internet, installati presso pubblici esercizi e riservati alla fruizione di giochi a distanza).

Questa categoria di giochi, legalizzata in Italia dal 2008, dalla sua introduzione sul mercato ha fatto registrare tassi di crescita record. Attualmente i giochi accessibili attraverso i canali telematici sono: le scommesse sportive a quota fissa, le scommesse ippiche, le lotterie istantanee (Gratta e vinci), l'ippica nazionale e internazionale (dal 2008); i concorsi pronostici (Totocalcio, "il9" e Totogol); le scommesse a totalizzatore (Big Match e Big Race operativi dal 2008); i giochi di abilità, operativi dal 2 settembre 2008; il Superenalotto e Superstar, operativi dal 2009.

Le precedenti considerazioni suggeriscono una rappresentazione dell'offerta generale di giochi che sintetizzi in uno schema i *driver* più efficaci per spiegare l'articolazione dell'attuale offerta di giochi sul mercato.

Tali driver sono rispettivamente la natura dei canali di distribuzione – telematica o terrestre – e la natura del gioco in sé – di *sorte* o di *abilità* (Figura 5).

Figura 5 – L'offerta del gioco pubblico per tipo di canale distributivo e natura del gioco

²¹ IVR (*Interactive Voice Responder*) è il servizio di risponditore automatico vocale interattivo, in grado di gestire sia le telefonate in ingresso che in uscita, utilizzato da molti utenti per comunicare la lettura dei consumi di acqua, gas ed energia elettrica.

	<i>Giochi ad alea prevalente (Luck games)</i>	<i>Giochi ad abilità prevalente (Skill games)</i>
<i>Canali terrestri (off line)</i>	<p style="text-align: center;">(A)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Bingo ✓ Superenalotto ✓ Lotto ✓ Win for life ✓ 10 e Lotto ✓ <i>Gaming machines</i> tradizionali ✓ Lotterie nazionali ✓ Lotterie istantanee ("Gratta e Vinci") ✓ VLT 	<p style="text-align: center;">(B)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Scommesse ippiche ✓ Scommesse su eventi sportivi ✓ Scommesse su eventi non sportivi ✓ Totocalcio, Totogol ✓ Scommesse a totalizzatore
<i>Canali telematici (on line)</i>	<p style="text-align: center;">(C)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Bingo <i>on line</i> ✓ Superenalotto <i>on line</i> ✓ Win for life <i>on line</i> ✓ 10 e lotto <i>on line</i> ✓ Lotterie istantanee ("Gratta e Vinci") <i>on line</i> 	<p style="text-align: center;">(D)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Poker <i>on line</i> ✓ Skill Games ✓ Scommesse sportive <i>on line</i> ✓ Scommesse non sportive <i>on line</i> ✓ Scommesse ippiche <i>on line</i> ✓ Totocalcio, Totogol <i>on line</i> ✓ Scommesse a totalizzatore <i>on line</i>

4. *L'evoluzione del mercato dei giochi in Italia*

I cambiamenti nei gusti del pubblico e i progressi nelle tecnologie informatiche e delle telecomunicazioni rappresentano i fattori che hanno contribuito in misura maggiore ad attivare nel mercato del gioco pubblico, in evidente difficoltà agli inizi degli anni 2000, un intenso processo di rinnovamento dell'offerta, tuttora in corso, che non ha solamente arrestato il declino, ma ha impresso una svolta al trend della raccolta.

Negli ultimi venti anni, il business dei giochi in Italia ha avuto uno sviluppo intenso, facendo registrare tra il 1990 e il 2009 un CAGR²² pari al +10,3%, tuttavia osservando l'andamento della raccolta in termini reali (Figura 6) possono essere rilevate alcune fasi distinte.

La prima coincide con la crescita regolare e costante del mercato registrata negli anni '90, con un CAGR tra il 1990 e il 1999 pari al +11,0%. Dopo la raccolta-record del 1999, circa 17,5 miliardi di euro, conseguenza della concentrazione anomala di numeri ritardatari nel Lotto e del livello raggiunto in quell'anno dal Jackpot del Superenalotto, tale ciclo espansivo si è bruscamente interrotto.

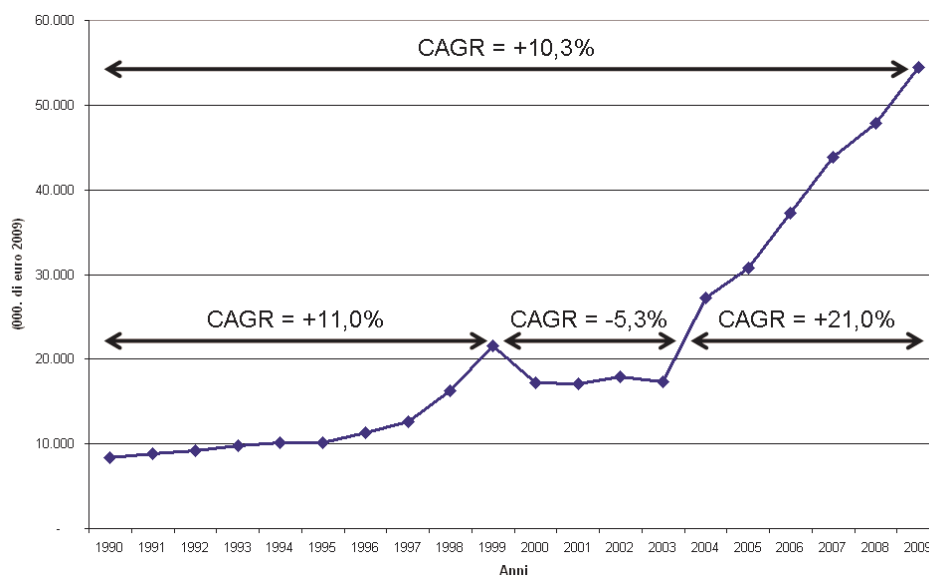
La seconda fase, compresa tra l'inizio del 2000 e la fine del 2003, ha rappresentato, infatti, un momento di difficile transizione per il comparto del gioco pubblico, caratterizzato da un

²² L'indice CAGR, o tasso annuo medio composto di crescita (*Compound Annual Growth Rate*), esprime sinteticamente quanto è cresciuto in media, in un dato arco temporale, un aggregato economico (ad esempio, il fatturato di un'impresa o – come in questo caso - dell'intero mercato).

repentino ridimensionamento della raccolta. Dopo il 2000, l'anno peggiore nella storia recente del mercato del gioco legale in Italia – in cui il fatturato globale si è ridotto, infatti, di circa il 20% - è seguito un periodo di stagnazione, anche a causa di episodi che avevano danneggiato l'immagine e la fiducia del pubblico²³. In tale periodo il CAGR è stato pari al -5,3%.

Dal 2004, ha preso il via una nuova fase, tuttora in corso, caratterizzata da una crescita molto sostenuta (tra il 2004 e il 2009 il CAGR è stato pari al +21,0%).

Figura 6 – Andamento della raccolta nel mercato dei giochi pubblici a prezzi costanti, anni 1990-2009 (Valori in euro 2009)



Fonte: elaborazione su dati AGICOS, Snai, AAMS, ILSole24Ore (vari anni)

Ciascuna delle fasi è caratterizzata da dinamiche specifiche che le ha caratterizzate e di cui si dirà sinteticamente nelle parti che seguono.

Tra la seconda metà degli anni '90 fino e l'inizio della crisi, l'offerta era concentrata su pochi giochi legati alla tradizione che generavano volumi di raccolta elevati. Il Lotto, prodotto leader fra i giochi legali, assorbiva in media più del 40% della raccolta complessiva, arrivando a sfiorare nel 1999 la quota del 58%. Un altro gioco *di pura* sorte era in ascesa nel gradimento

²³ Dopo l'episodio che nel 1996 aveva interessato il "Gratta e vinci", per un errore del computer dell'Istituto Poligrafico di Stato determinò una distribuzione anomala di biglietti vincenti nella località di Curno (BG) che avviò un lungo contenzioso tra chi aveva acquistato i tagliandi e i Monopoli, nel 1999 emerse lo *scandalo del Lotto truccato*. Dalle indagini risultò che le estrazioni sulla ruota di Milano venivano manipolate da una banda di truffatori di cui faceva parte anche personale dell'Intendenza di Finanza. Altri scandali hanno interessato alla fine degli anni '90 l'ippica; in particolare fu scoperto che i risultati di molte corse Tris erano stati "pilotati" dalla malavita organizzata che controllava il settore delle scommesse.

del pubblico, il Superenalotto, che a soli due anni dal lancio, nel 1999 aveva superato la raccolta delle scommesse legate al mondo dell'ippica.

Queste ultime risentivano negativamente degli scandali e di un lungo sciopero degli operatori del settore che avevano determinato una forte disaffezione da parte degli appassionati.

Al quarto posto, dopo un periodo di continuo calo della raccolta, figuravano i concorsi a pronostici la cui quota di mercato tra il 1995 ed il 1999 era scesa dal 25% al 6,4%, con una perdita di oltre 18 punti percentuali. In particolare, il prodotto di punta del segmento – il Totocalcio – mostrava evidenti segni di maturità.

Anche le lotterie differite attraversavano una profonda crisi di gradimento parzialmente compensata dal fenomeno del successo delle lotterie istantanee che, tuttavia, iniziavano a dare segnali di stanchezza e di necessità di rinnovamento della formula di gioco.

I gusti dei consumatori, utilizzando la distinzione in Figura 5, andavano nettamente a favore dei segmenti *luck* (giochi *ad alea prevalente*), distribuiti attraverso i canali terrestri poiché il gioco digitale in quel periodo non era ancora disponibile.

Tale stato di fatto esponeva la raccolta alle fluttuazioni legate alla congiuntura della sorte, in particolare quelle relative al Lotto i cui volumi di gioco in quel periodo erano fortemente legati all'andamento dei numeri ritardatari.

Nel periodo *di crisi*, tra il 2000 e il 2003, per contrastare il gioco illegale – diffuso soprattutto nel segmento delle *scommesse sportive* e delle *apparecchiature di intrattenimento* (videopoker) – sono stati introdotti nuovi giochi²⁴. Alcuni (le scommesse sportive) in alternativa ai prodotti che avevano perso il gradimento del pubblico (Totocalcio e Totogol), altri per colmare il vuoto di offerta legato alla mancanza di *slot machine* legali. Il segmento degli *apparecchi da intrattenimento*, infatti, non era ancora regolamentato, mentre i congegni illegali²⁵, in piena attività, drenavano quote consistenti di volumi di gioco.

Nel 2002 sono state introdotte in Italia le sale Bingo con un discreto successo iniziale (5% di quota di mercato il primo anno, salita all'8,1% l'anno successivo).

A fronte di una sostanziale stabilità della raccolta, che nel periodo considerato valeva circa 15 miliardi di euro, anche i rapporti di forza tra i segmenti dell'offerta sono rimasti pressoché invariati. Il gioco leader era ancora il Lotto, con una quota di mercato stabile al 50%, scesa al 44,8% nel 2003 per effetto della concorrenza delle sale Bingo che in quell'anno hanno

²⁴ Prima che venissero offerte al pubblico delle alternative legali al gioco clandestino, la criminalità organizzata fatturava annualmente circa 15-20 miliardi di euro.

²⁵ L'offerta irregolare era stimata in circa 800.000 videopoker controllati in larga parte dalla criminalità organizzata.

raggiunto il livello record (8,1% della raccolta) che non è stato più raggiunto negli anni successivi. Si registra, inoltre, la buona tenuta del segmento relativo ai giochi legati all'ippica, e grazie agli interventi di restyling, una modesta ripresa anche nel segmento dei giochi a base sportiva ritornato su livelli di quota di mercato di poco superiori al 10%. Il Superenalotto dopo una crescita molto intensa nella fase di lancio, tra il 2000 e il 2003 registra una diminuzione costante della raccolta e della sua quota di mercato, pari ad oltre 4 punti percentuali. Il segmento degli apparecchi di intrattenimento appena legalizzato, con le *New slot* copriva il 2,5% della raccolta.

Il 2004, è stato l'anno della vigorosa ripresa del mercato dei giochi, caratterizzato da una crescita record nella raccolta (+60% rispetto all'anno precedente) cui hanno contribuito diversi fattori, in primo luogo i risultati raggiunti nella lotta al gioco illegale e irregolare.

Il gioco del Lotto ha registrato un andamento particolarmente favorevole (la raccolta ha superato gli 11,5 miliardi di euro) a seguito di una – nuova - anomala concentrazione di numeri ritardatari *che aveva catturato l'attenzione di moltissimi giocatori* (AAMS, 2005), ma si è trattato del *canto del cigno* di questo gioco che ha perso la leadership del mercato a favore del segmento degli apparecchi da intrattenimento, dall'anno successivo ai vertici della raccolta legale con una quota superiore al 40% e tendenzialmente crescente.

Inoltre, tra il 2004 e il 2008 vanno a regime, sia in termini di gradimento da parte del pubblico che di penetrazione territoriale delle reti di raccolta, i *nuovi prodotti* lanciati nel periodo precedente. Inoltre, il *restyling* delle lotterie istantanee (attraverso un processo di segmentazione della gamma offerta) e una congiuntura favorevole dei jackpot nel Superenalotto hanno determinato l'incremento dei volumi raccolti in corrispondenza di tali segmenti.

In questa fase si nota, in particolare, la crescita esponenziale della raccolta legata alle apparecchiature elettroniche (+385%), passata da meno di 4,5 miliardi di euro nel 2004 a quasi 22 miliardi di euro nel 2008 grazie soprattutto al successo della lotta al gioco illegale ed irregolare che ha fatto emergere una quota consistente della raccolta "in nero".

Inoltre, si accentua la disaffezione dei giocatori nei confronti dei concorsi pronostici di tipo tradizionale (Totocalcio), a favore dei giochi che consentono di valorizzare l'elemento della competenza e della conoscenza delle discipline sportive, degli atleti e dell'andamento delle squadre impegnate nelle diverse competizioni (tra questi, le scommesse a quota fissa).

5. *L'offerta attuale di giochi in Italia*

Dal 2005 gli *apparecchi da intrattenimento* hanno conquistato la *leadership* del mercato italiano dei giochi che mantengono saldamente ancora oggi. Quasi il 47% (46,9%) della raccolta 2009, infatti, è stata realizzata da questo segmento che nel corso dei primi dieci mesi del 2010 ha drenato più della metà della raccolta complessiva (51,1%). Tale risultato dipende anche dai vantaggi di cui questo tipo di gioco ha potuto beneficiare grazie a norme che ne hanno ampliato sensibilmente la penetrazione sul mercato (oggi la presenza delle *gaming machines* è ammessa anche nelle sale degli alberghi).

Le *lotterie*, dopo un periodo di crisi, dal 2004 hanno registrato un'inversione nel trend negativo che ha riportato questo tipo di giochi ai vertici del gradimento e dal 2007 esse detengono saldamente il secondo posto della classifica della raccolta con quasi 9,5 miliardi di euro raccolti nel 2009. Questo risultato è dovuto essenzialmente al successo delle lotterie *istantanee* (il 12% della popolazione adulta acquista un tagliando del "Gratta e vinci" almeno una volta a settimana), mentre appare inarrestabile il declino delle lotterie tradizionali *a estrazione differita*. Anche la storica Lotteria Italia è in profonda crisi di gradimento: il numero dei biglietti venduti si riduce di anno in anno, inoltre, l'andamento delle vendite è sempre fortemente condizionato dagli ascolti della trasmissione televisiva abbinata alla lotteria stessa. Nel 2011 essa sarà l'unica lotteria nazionale a estrazione differita autorizzata dai Monopoli.

Il *Lotto* occupa dal 2007 la terza posizione rispetto all'entità della raccolta, anche se il suo peso sul mercato dei giochi si è ridotto drasticamente rispetto al passato. Il valore medio della sua quota pari al 45,4% nel quinquennio 1995-1999, salito al 48,9% nel quinquennio successivo, tra il 2005 ed il 2009 è sceso al 16,3%. Nel 2009 il Lotto ha raccolto 5,6 miliardi di euro, poco più del 10% del fatturato complessivo del comparto dei giochi (10,4%) e la raccolta si è ridotta per il quinto anno consecutivo.

Il quarto posto è appannaggio delle *scommesse sportive* con oltre 4 miliardi di euro giocati (7,7%).

Le scommesse ippiche, nel 2009 con il 3,6% di quota di mercato hanno movimentato poco meno di 2 miliardi di euro e sebbene in valore assoluto la raccolta si presenti relativamente stabile il trend della quota di mercato costantemente negativo dal 2003 – la quota di mercato di questo segmento si è più che dimezzata negli ultimi 6 anni - segnala una evidente perdita di competitività di giochi che mantengono il gradimento di una quota di pubblico tradizionale,

ma non hanno la capacità di rinnovarsi. Si rileva, in particolare, la mancanza di un'efficace strategia di marketing in grado di avvicinare all'ippica nuovi target di scommettitori, in particolare quelli compresi nella fascia tra i 25 e i 45 anni che, invece, è stata la base della ripresa delle scommesse sportive.

Il segmento dei *giochi numerici a* totalizzatore, di cui il Superenalotto è il prodotto di punta, nonostante negli ultimi 5 anni abbia registrato un notevole incremento della raccolta, che passando da 1,8 miliardi di euro nel 2004 a oltre 3,7 miliardi di euro nel 2009 è più che raddoppiata, ha visto indebolirsi la propria posizione competitiva sul mercato come indica l'andamento *asfittico* della quota di mercato, dal 2004 costantemente inferiore al 10% e lontana dai livelli record dei primi anni di presenza sul mercato (18,1% nel 1999).

L'autentica novità per il mercato nazionale del gioco d'azzardo è rappresentata dall'introduzione degli *skill games* che lanciati in Italia alla fine del 2007, nel 2009 hanno conquistato oltre il 4% della raccolta complessiva (2,3 miliardi di euro), superando i giochi a base sportiva (1,9 miliardi di euro) e il Bingo (1,5 miliardi di euro).

Nel 2009 la raccolta dei giochi d'azzardo in rete è stata pari a 3,8 miliardi di euro. Una crescita superiore al +150% rispetto alla raccolta del 2008, mentre nei primi 10 mesi del 2010 si registra un ulteriore incremento del 32,5%.

Il tasso di crescita del settore, secondo quanto emerge dalla ricerca condotta nel 2010 dell'*Osservatorio Gioco online* promossa dalla *School of Management* del Politecnico di Milano, dai Monopoli di Stato e da Sogei, risulta superiore a quello di altri mercati digitali, come l'E-commerce, la pubblicità in rete, la web Tv e i contenuti sul cellulare.

Gli *skill games* più che *gioco d'azzardo domestico*, sono considerati una *forma di intrattenimento*, in particolare il *Poker on line*, con giocate ridotte e sessioni di gioco che spesso durano più di un'ora²⁶.

La distribuzione telematica dei giochi d'azzardo sta provocando importanti conseguenze nel mercato. In particolare, si registra l'affermazione di modelli di gioco più *individualistici*, si gioca seduti al PC o davanti al televisore, spesso da soli; più *decontestualizzati*, si gioca a

²⁶ La trasformazione del Poker in fenomeno di intrattenimento è resa evidente dalla nascita di nuovi format televisivi che integrano *on line* e *off line*. Ad esempio, i giocatori del reality *Pokermania*, in onda su Sky Sport, sono stati selezionati attraverso i 27.593 tornei disputati sul sito di Bwin (promotore del reality) ai quali hanno partecipato oltre 340.000 giocatori.

qualsiasi ora e da ogni luogo dal quale sia possibile collegarsi alla rete; più *globalizzati*, in quanto le regole devono essere facilmente comprensibili e valere per giocatori che si collegano da ogni parte del mondo. È evidente che per questo tipo di offerta la soglia di accesso si sta notevolmente riducendo con rilevanti implicazioni anche sul piano sociale per quanto riguarda i rischi dell'incremento delle patologie legate al mondo dei giochi, in primo luogo, nei confronti dei minori.

Oltre che dal lato della domanda, il *gioco a distanza* sta producendo effetti importanti anche dal lato dell'offerta. Oltre a contribuire all'ampliamento della gamma dei prodotti disponibili, il segmento del gioco digitale ha indotto alcuni operatori multi-prodotto del gioco *off line* ad attrezzarsi per erogare anche un'offerta *on line* divenendo operatori multi-canale²⁷ e stimolato anche l'ingresso di *new comers* focalizzati esclusivamente sull'*on line* e la nascita di *start-up* dedicate ad operare esclusivamente in rete.

È assai probabile, inoltre, l'ingresso di nuovi operatori, provenienti da settori limitrofi, come le media company, gli operatori di telecomunicazioni, le web company e i creatori di contenuti per il settore *mobile*. La nuova opportunità, inoltre, favorirà l'ingresso di nuovi operatori anche da settori collaterali, in particolare quella degli strumenti di moneta elettronica, utilizzati in maniera pressoché esclusiva per gestire le transazioni correlate al gioco *on line*.

²⁷ Come si è verificato per Lottomatica, Sisal e SNAI.

Tabella 3 – La raccolta dei giochi pubblici in Italia, anni 1995-2010, valori correnti (migliaia di euro).

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010 ^(**)
Apparecchi da intrattenimento	---	---	---	---	---	---	---	----(*)	367	4.474	11.470	15.436	18.827	21.685	25.525	28.136
Bingo								784	1.257	1.542	1.553	1.755	1.726	1.636	1.512	1.726
Giochi a base ippica	2.559	3.369	3.134	2.702	2.501	2.503	2.747	2.792	2.962	2.903	2.775	2.909	2.748	2.272	1.981	1.592
Giochi a base sportiva	1.863	1.872	1.985	1.688	1.110	1.531	1.735	1.656	1.621	1.747	1.847	2.586	2.820	4.085	4.170	4.137
Lotterie	160	153	89	83	583	377	257	302	282	594	1.546	3.970	7.955	9.274	9.434	8.492
Lotto	2.796	3.213	4.537	6.357	10.090	7.349	7.335	7.863	6.938	11.689	7.315	6.588	6.177	5.852	5.664	4.722
Giochi di abilità a distanza (<i>Skill games</i>)	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	242	2.348	2.879
Giochi numerici a totalizzatore (Superenalotto)	87	82	113	2.133	3.163	2.499	2.441	2.222	2.066	1.836	1.981	2.000	1.940	2.509	3.776	3.278
Totale	7.466	8.689	9.858	12.963	17.448	14.259	14.515	15.619	15.492	24.786	28.487	35.243	42.193	47.554	54.410	54.962

(*) Prima del 2003 la raccolta di questo segmento sfuggiva alla rilevazione ed era gestita in larga parte da organizzazioni che operavano illegalmente sul mercato.

(**) Valore relativo alla raccolta complessiva al mese di novembre 2010.

Tabella 4 – La quota di mercato dei giochi pubblici in Italia, anni 1995-2010, valori percentuali

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010 ^(*)
Apparecchi da intrattenimento	---	---	---	---	---	---	---	----	2,4	18,1	40,3	43,8	44,6	45,6	46,9	51,2
Bingo	---	---	---	---	---	---	---	5,0	8,1	6,2	5,5	5,0	4,1	3,4	2,8	3,1
Giochi a base ippica	34,3	38,8	31,8	20,8	14,3	17,6	18,9	17,9	19,1	11,7	9,7	8,3	6,5	4,8	3,6	2,9
Giochi a base sportiva	25,0	21,5	20,1	13,0	6,4	10,7	12,0	10,6	10,5	7,0	6,5	7,3	6,7	8,6	7,7	7,5
Lotterie	2,1	1,8	0,9	0,6	3,3	2,6	1,8	1,9	1,8	2,4	5,4	11,3	18,9	19,5	17,3	15,5
Lotto	37,4	37,0	46,0	49,0	57,8	51,5	50,5	50,3	44,8	47,2	25,7	18,7	14,6	12,3	10,4	8,6
Giochi di abilità a distanza (<i>Skill games</i>)	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	0,5	4,3	5,2
Giochi numerici a totalizzatore (Superenalotto)	1,2	0,9	1,1	16,5	18,1	17,5	16,8	14,2	13,3	7,4	7,0	5,7	4,6	5,3	6,9	6,0
Totale	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

(*) Le quote di mercato sono riferite alla raccolta complessiva al mese di novembre 2010.

In Figura 7, i segmenti che compongono l'offerta del gioco pubblico sono stati riclassificati e aggregati secondo lo schema presentato nella precedente Figura 5, distinguendo la raccolta complessiva in 4 quadranti in funzione della *natura* (*skill* o *luck*) e della modalità di gioco (*off line* oppure *on line*).

Utilizzando i dati riguardanti la raccolta complessiva (Tabella 3), il mercato del gioco pubblico è stato “fotografato” in tre periodi distinti: nel 2007, quando l'offerta era esclusivamente di tipo tradizionale e i giochi *on line* non erano ancora disponibili sul mercato; nel 2009, un anno dopo l'introduzione dei canali telematici che hanno avviato il gioco a distanza e nel 2010 (i dati sono aggiornati al mese di novembre) ad un anno circa dal lancio dei giochi di sorte sui canali telematici.

Riguardo a ciascuno dei quadranti A, B, C e D è stato rappresentato (Figura 7) l'andamento delle seguenti variabili: (i) la *quota di mercato*, misurata sull'asse delle ascisse come quota parte della raccolta annua realizzata, (ii) il *tasso di crescita*, indicato sull'asse delle ordinate vale a dire la variazione della raccolta di ciascun quadrante rispetto all'anno precedente e, infine, (iii) l'*importanza relativa del quadrante* nell'ambito dell'offerta complessiva presente sul mercato dei giochi, misurata dal valore assoluto della raccolta annua attribuibile al quadrante e rappresentata con una circonferenza il cui diametro è proporzionale ad essa.

Nel 2007 sono indicati nel grafico solo i quadranti A e B perché i giochi *on line* non erano ancora disponibili e l'offerta veniva erogata esclusivamente attraverso canali terrestri. In quel periodo, il quadrante A, formato dai segmenti relativi ai tradizionali giochi di sorte (Lotto, Superenalotto, lotterie, Bingo, ecc) ha generato l'87% della raccolta; il quadrante B, cui appartengono i segmenti dei giochi di abilità *latu sensu*, vale a dire non solo i giochi che successivamente sono stati definiti *skill games* (Poker *on line* e analoghi) ma tutti quelli il cui esito può dipendere dalla competenza del giocatore e dal suo livello di conoscenza del gioco (per cui anche le scommesse sportive ed i concorsi a pronostici), ha assicurato la parte restante della raccolta (13%).

Considerando gli andamenti più rilevanti nei tre periodi, il quadrante A, comprendente i giochi *luck* distribuiti (e giocati) *off line* mantiene saldamente

la leadership anche se dopo l'ingresso dei giochi *on line* la sua quota di mercato si è ridotta passando dall'87% all'84%. Nel periodo considerato è stato il tasso di crescita di questa componente dell'offerta di gioco a ridursi sensibilmente, passando dal +23% del 2007, al +13% del 2010.

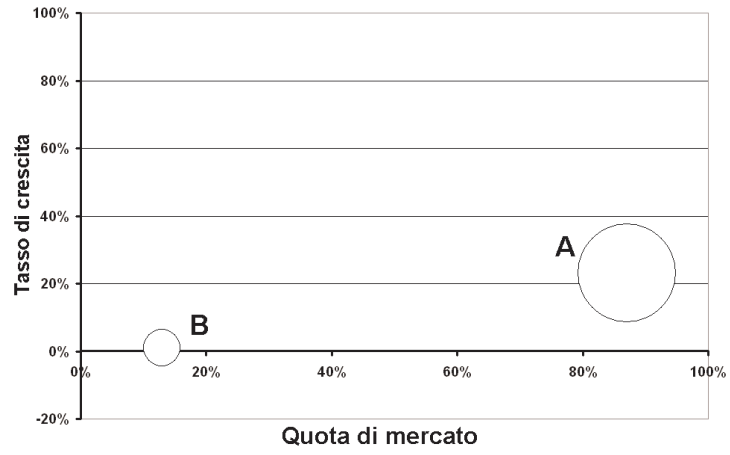
Dai dati risulta, inoltre, che sono stati soprattutto i giochi *skill* distribuiti e giocati *off line* (quadrante B) a subire gli effetti della concorrenza prodotta dai giochi *on line*. Il quadrante B tra il 2007 ed il 2010, infatti, ha perso 5 punti di quota di mercato (scesa dal 13% all'8%), registrando nel 2009 e del 2010 tassi di variazione negativi (rispettivamente -7% e -1%), mentre negli stessi anni il mercato del gioco pubblico registrava una crescita elevata (+14,4% e +12,7%).

Il quadrante D comprende i giochi di abilità *on line*. Dopo la forte crescita registrata ad un anno dalla loro introduzione sul mercato (+160%) legata, da un lato, all'effetto *novità* e dall'altro, alla relativa facilità con cui le variazioni di importi di modesta entità raggiungono percentualmente valori molto elevati, nel 2010 la raccolta si è stabilizzata su valori prossimi ai 4 miliardi di euro con un tasso di crescita pari al +29% e una quota di mercato uguale a quella dei giochi di abilità *off line* (8%).

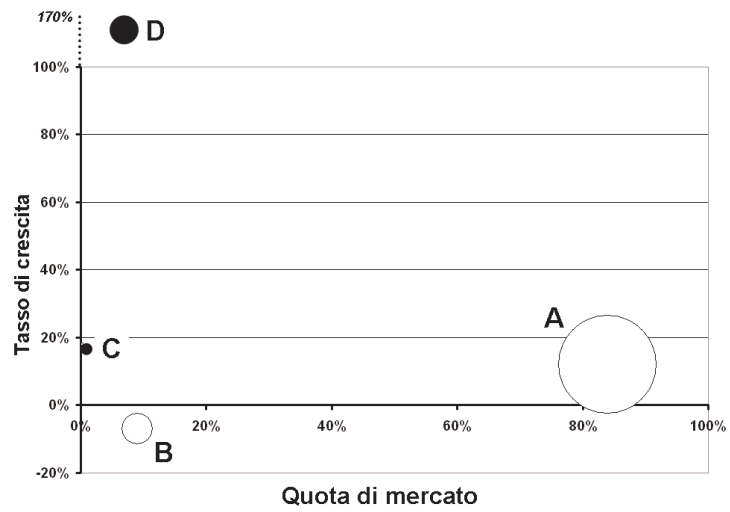
La componente dell'offerta rappresentata dal quadrante C riguarda i giochi di pura sorte (*luck games*) giocati *on line*, vale a dire della versione digitale di giochi già affermati sul mercato, quali: Lotto, Superenalotto, Bingo, Win for life, ecc. Sebbene sia la componente dell'offerta di più recente introduzione - la maggior parte dei giochi di questo segmento sono stati lanciati tra la fine del 2009 e il 2010 - e l'entità della raccolta sia perciò limitata è comunque interessante sottolineare il successo che sta registrando. In pochi mesi di presenza sul mercato la raccolta è passata da 82 a 178 milioni di euro (+167%) e anche se il peso relativo di questo quadrante oggi è ancora marginale in quanto la quota di mercato risulta inferiore all'1% sarà interessante seguirne gli sviluppi per verificare se questo tipo di offerta, che sulla carta presenta grandi potenzialità, riuscirà ad assicurarsi un proprio spazio sul mercato, come componente autonoma dell'offerta, oppure se e in quale misura entrerà in competizione con gli altri segmenti di gioco, ad esempio con i giochi *luck* di tipo tradizionale.

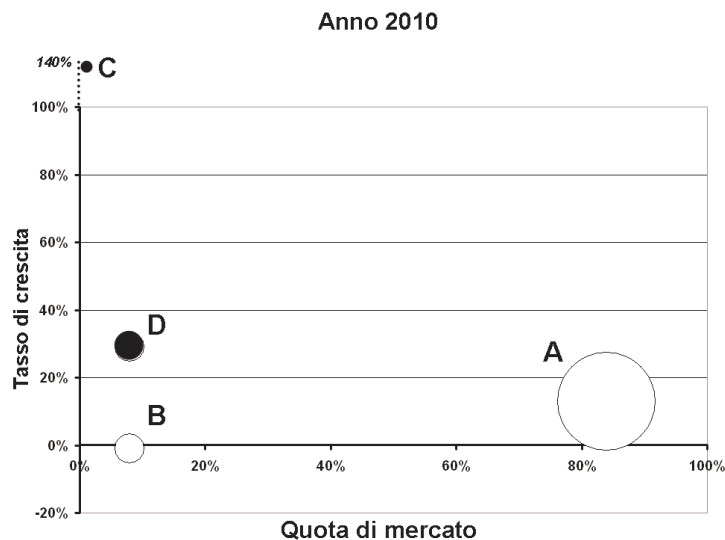
Figura 7 – Il mercato del gioco pubblico nel 2007, nel 2009 e nel 2010 (mese di novembre) rispetto alla segmentazione per natura dei giochi e tipologia di canale di distribuzione

Anno 2007



Anno 2009





6. *Giocchi pubblici e fiscalità*

L'attività di gioco è regolata e tassata dallo Stato. Regolamentazione e imposizione sui giochi rispondono, in via di principio, a logiche distinte. La prima, infatti, nasce dall'esigenza di evitare che i giochi vengano gestiti dalla criminalità organizzata: non è, infatti, il controllo statale a creare il problema del gioco illegale, bensì il fatto che le attività di gioco, per la prospettiva degli elevati guadagni ad esse connesse, finirebbero con l'essere gestite dalla malavita a indurre l'intervento pubblico nel settore. In effetti, come ricordato nel paragrafo 1.3, il fenomeno del gioco illegale è stato fortemente contrastato negli ultimi anni, attraverso il ridimensionamento del Lotto clandestino prima, grazie all'accresciuta automazione e velocità dei pagamenti del Lotto legale, e l'introduzione di nuovi giochi legali poi, le scommesse sportive e gli apparecchi da intrattenimento, che hanno eroso lo spazio dei corrispondenti giochi clandestini.

Per quanto riguarda invece la seconda modalità di intervento pubblico, ovvero la tassazione, un diverso trattamento dei giochi rispetto a quello stabilito con l'imposta generale sul consumo viene generalmente giustificato con le stesse ragioni che la letteratura economica associa all'introduzione delle *excise*

*taxes*²⁸ (McCarten e Stotsky, 1995). Queste imposte colpiscono beni o servizi che posseggono una o più delle seguenti caratteristiche: sono beni la produzione e vendita dei quali è controllata dallo Stato (*sumptuary goods*); sono caratterizzati da schede di domanda inelastiche al prezzo; hanno un'elasticità della domanda al reddito maggiore dell'unità, ossia sono beni di lusso; sono beni di demerito o che producono esternalità negative.

Anche se le imposte che colpiscono il gioco non vengono ricomprese tra le accise, la considerazione del gioco quale attività inutile e dannosa (alla stregua del consumo di alcolici e stupefacenti) è stata spesso addotta quale giustificazione della sua tassazione. Questo non sembra però il caso del nostro Paese oggi, dato lo sforzo di pubblicizzazione dei giochi, che sarebbe incompatibile con l'intento di scoraggiarne il consumo attraverso l'imposizione.

La principale motivazione di un'imposizione superiore rispetto a quella generale sembra invece risiedere nella possibilità di ottenere un rilevante volume di entrate con effetti distorsivi limitati e senza indurre avversione nei contribuenti, che non percepiscono l'onere dell'imposizione sui giochi, in accordo con la tradizionale teoria delle illusioni finanziarie (Puviani, 1903). Collegabile a questo elemento è anche l'osservazione secondo cui la tassazione sui giochi colpirebbe in particolare persone con bassi livelli di istruzione e quindi di reddito, configurandosi in tal modo quale imposta di natura regressiva, anche se alcuni studi recenti sembrerebbero smentire questa conclusione (CENSIS, 2009)²⁹.

La rilevanza delle questioni relative alla tassazione dei giochi risiede nell'entità del gettito che ne deriva. Nel 2009 le entrate erariali derivanti dai giochi hanno superato gli 11 miliardi di euro facendo registrare un aumento di oltre un miliardo di euro (1,235) rispetto all'anno precedente (Tabella 5). Per avere un termine di confronto, si consideri che l'erario, grazie alla tassazione sui giochi e le scommesse, ha incassato oltre il doppio di quanto è riuscito ad ottenere

²⁸ Tipicamente queste imposte colpiscono gli alcolici, i tabacchi, gli oli minerali, come le accise nel sistema tributario italiano.

²⁹ Lo studio considera la correlazione tra volume del giocato e PIL, non il rapporto giocato/PIL e PIL, come sembrerebbe più adeguato per valutare l'elasticità dell'imposizione sui giochi rispetto al reddito.

attraverso la manovra 2009 sul rientro dei capitali (il cosiddetto «scudo fiscale³⁰»). Tra il 2003 e il 2009, le somme incassate dall'erario sono aumentate del 111,7%.

Questo tipo di entrate finanziarie nel corso del tempo sta assumendo sempre più il ruolo di componente strutturale della raccolta tributaria, alla quale i governi fanno riferimento non solo per la copertura di spese improvvise e impreviste come quelle legate alle calamità naturali, ma per assicurare in modo permanente e stabile entrate erariali per la copertura di una parte consistente delle esigenze di finanziamento delle strutture pubbliche: dalla sanità ai servizi, dalla scuola ai beni culturali³¹.

La progressione delle entrate provenienti dalla tassazione sui giochi costituisce la replica più efficace alle perplessità sollevate dalla magistratura contabile che spesso nel corso delle ricognizioni quadrimestrali sulle leggi di spesa e relative coperture sottolinea l'alea legata alla dinamica dei consumi relativi ai giochi.

Una misura riassuntiva dell'incidenza del prelievo tributario sui giochi è dato dall'aliquota media d'imposizione implicita, data dal rapporto tra gettito dell'imposizione sui giochi e raccolta. Nel 2003 l'aliquota media implicita è stata pari al 35,9% e, dopo il valore massimo raggiunto nel 2004 (57,3%), ha iniziato a scendere costantemente fino a toccare nel 2009 un livello pari al 21,7%; in pratica la pressione tributaria sui prodotti di gioco, tra il 2003 e il 2009 è diminuita di circa 14,2 punti percentuali.

Nello stesso periodo le entrate erariali sono aumentate di ben 4.948 milioni di euro ed hanno fatto registrare un incremento pari all'89,53%. In particolare, nel triennio 2004-2006 è stato ridotto il prelievo tributario sulle scommesse sportive, sulle scommesse ippiche, sui concorsi a pronostico su base sportiva e sulle lotterie; inoltre, nel gennaio 2007 sono state ulteriormente ridotte le

³⁰ Lo *scudo fiscale* ha prodotto un gettito pari a 4,9 miliardi di euro.

³¹ La legge 23 dicembre 1996 n.662 destina al Ministero per i Beni e le Attività Culturali una quota degli utili derivanti dalle estrazioni del Lotto, finalizzate al recupero e alla conservazione dei beni architettonici, archeologici, artistici e storici, archivistici e librari. Grazie ai fondi raccolti attraverso la tassazione sui giochi è stato possibile finanziare il recupero e il restauro di monumenti quali la Torre di Pisa, la Basilica di Massenzio a Roma e gli Uffizi di Firenze.

aliquote dei prelievi tributari sulle scommesse sportive e sugli apparecchi da intrattenimento con vincite in denaro.

Tabella 5 – Andamento delle entrate erariali e dell'aliquota media di imposizione implicita sui giochi, anni 1990-2009, valori correnti in milioni di euro e %

	1990	1991	1992	1993					
Raccolta complessiva	4.861	5.405	5.924	6.586					
Entrate erariali	1.204	1.355	1.865	2.347					
Aliquota media (%)	24,8	25,1	31,5	35,6					
	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	
Raccolta complessiva	7.097	7.466	8.690	9.858	12.965	17.449	14.259	14.515	
Entrate erariali ^(*)	2.500	3.131	4.393	5.295	6.108	14.489	8.376	7.263	
Aliquota media (%)	35,2	41,9	50,5	53,7	47,1	83,0	58,7	50,0	
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	
Raccolta complessiva	15.619	15.492	24.786	28.487	35.243	42.193	47.554	54.410	
Entrate erariali	7.310	5.567	14.193	11.726	9.519	11.054	10.551	11.786	
Aliquota media (%)	46,8	35,9	57,3	41,2	27,0	26,2	22,2	21,7	

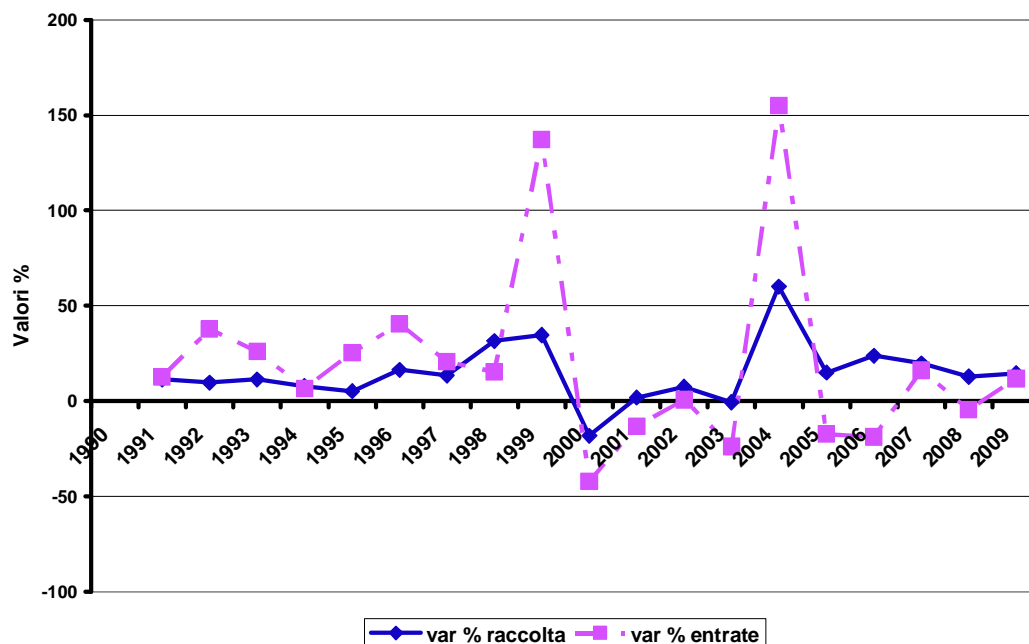
Fonte: nostre elaborazioni su dati Ministero dell'Economia e delle Finanze, Dipartimento per Politiche Fiscali, Ufficio Studi e Politiche Economico-Fiscali

^(*)Entrate tributarie erariali: incassi (includere le "destinazioni sociali")

L'incremento delle entrate è stato dunque ottenuto grazie all'estensione della *base imponibile*, in concomitanza alla riduzione delle *aliquote di imposta*. Che la crescita costante delle entrate sia stata ottenuta nell'ambito di una politica di riduzione delle aliquote di imposizione sui singoli giochi è reso evidente dal fatto che le entrate erariali sono cresciute percentualmente meno della raccolta costantemente dal 2005 (Figura 8). Nel 2009, il peso delle imposte sui giochi è stato mediamente pari al 21,7% contro il 57,3% del 2004.

Ciò sembrerebbe indicare una prevalenza dell'*effetto sostituzione* derivante dalla riduzione dell'aliquota sull'*effetto reddito*: un'aliquota minore, infatti, implica una prospettiva di vincita più elevata a parità di giocata, aumentando il rendimento atteso di un euro giocato e inducendo perciò a giocare di più; nel contempo, la stessa prospettiva di vincita viene ottenuta giocando una somma inferiore che in precedenza, il che porterebbe a giocare di meno. Se predomina il primo effetto (di sostituzione) sul secondo (di reddito), l'entità delle somme giocate aumenta.

Figura 8 – Andamento delle variazioni annue della raccolta e delle entrate erariali, anni 1990-2009



Fonte: nostre elaborazioni su dati Ministero dell'Economia e delle Finanze, Dipartimento per Politiche Fiscali, Ufficio Studi e Politiche Economico-Fiscali, e AAMS

Tuttavia, per la parte in cui l'aumento della raccolta può essere attribuito all'effetto sostituzione, quest'ultimo non può essere ricondotto solo alla diminuzione dell'aliquota, ma alla più generale politica di incremento delle vincite, che sono arrivate a 37,6 miliardi nel 2009, una quota pari al 69,1% dell'ammontare delle somme giocate (Tabella 6).

Questa politica ha per altro contribuito a rendere competitiva l'offerta pubblica, sia rispetto a quella illegale o irregolare, così assicurando una maggiore tutela del consumatore (allontanandolo dal gioco illegale, che, grazie a tali provvedimenti, negli ultimi anni ha perso sensibilmente sia in competitività che in convenienza³²), sia rispetto a quella di altri Paesi.

Tabella 6 – Andamento delle vincite distribuite ai giocatori (payout medio) e incidenza sulla raccolta dei giochi controllati da AAMS, anni 2002-09, valori correnti in milioni di euro e %

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Raccolta complessiva	24.786	28.487	35.243	42.193	47.554	54.410

³² L'operazione di bonifica dei videopoker illegali avviata negli ultimi anni nel settore degli apparecchi da intrattenimento ha fatto emergere 15 miliardi di euro che in precedenza venivano sottratti allo Stato.

Vincite distribuite	13.508	18.000	23.152	28.982	32.568	37.610
Incidenza sulla raccolta (%)	54,5	63,2	65,7%	68,7%	68,5%	69,1%

Fonte: nostre elaborazioni su dati AAMS

Agli stessi risultati ha contribuito la differenziazione del portafoglio prodotti, che ha inoltre assicurato l'obiettivo ulteriore della *stabilizzazione delle entrate fiscali provenienti dai giochi*, aspetto rilevante per le implicazioni positive in termini di *risk management*. Fino al 2002, infatti, il Lotto – il solo gioco pubblico il cui banco è gestito direttamente dallo Stato - assumeva un peso nettamente prevalente nel *portafoglio di offerta*, e ciò esponeva le entrate erariali a fluttuazioni annue anche dell'ordine del 50%, a fronte di livelli di raccolta tendenzialmente costanti. Questo fenomeno è stato ridimensionato riducendo il peso del Lotto sul gettito totale dei giochi, attraverso l'ampliamento del portafoglio prodotti, sceso dal 57% del 2002 al 18,1% del 2009. Il gioco del Lotto oggi assicura un flusso di entrate piuttosto costante, grazie anche all'aumento della frequenza delle estrazioni (tri-settimanali dal 2002) che ha ridimensionato il fenomeno delle puntate sui numeri *ritardatari*, il principale fattore di instabilità della raccolta e del gettito. Le Tabelle 7 e 8 riassumono i dati per gli otto segmenti di mercato nel periodo 2002-2009, mentre la Tabella 9 offre una retrospettiva di lungo periodo per quattro aggregati più ampi (Lotto, attività di gioco, lotterie istantanee, apparecchi e congegni).

Tabella 7 – Le entrate erariali generate dai giochi controllati da AAMS, anni 2002-09, valori correnti in milioni di euro

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Apparecchi da intrattenimento	--	33	513	1.514	2.072	2.250	2.594	3.165
Bingo	157	251	308	311	351	345	327	270
Giochi a base ippica	190	220	164	156	145	135	110	97
Giochi a base sportiva	237	222	199	271	286	230	249	218
Lotterie	125	114	219	426	891	1.526	1.659	1.663
Lotto	2.452	1.565	4.919	2.425	1.959	1.747	1.565	1.591
Giochi di abilità a distanza (Skill games)		--	--	--	--	--	7	70
Giochi numerici a totalizzatore (Superenalotto)	1.182	1.100	976	1.054	1.013	962	1.235	1.736
Totale	4.343	3.504	7.298	6.157	6.718	7.195	7.747	8.809

Fonte: nostre elaborazioni su dati Ministero dell'Economia e delle Finanze, Dipartimento per Politiche Fiscali, Ufficio Studi e Politiche Economico-Fiscali, e AAMS

Tabella 8 – Il peso relativo delle entrate erariali generate dai giochi controllati da AAMS, anni 2002-09, valori %

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Apparecchi da intrattenimento		0,9	7,0	24,6	30,8	31,3	33,5	35,9
Bingo		7,2	4,2	5,1	5,2	4,8	4,2	3,1
Giochi a base ippica		6,3	2,2	2,5	2,2	1,9	1,4	1,1
Giochi a base sportiva		6,3	2,7	4,4	4,3	3,2	3,2	2,5
Lotterie		3,3	3,0	6,9	13,3	21,2	21,4	18,9
Lotto		44,7	67,4	39,4	29,2	24,3	20,2	18,1
Giochi di abilità a distanza (Skill games)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,8
Giochi numerici a totalizzatore (Superenalotto)		31,4	13,4	17,1	15,1	13,4	15,9	19,7
Totale		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: nostre elaborazioni su dati Ministero dell'Economia e delle Finanze, Dipartimento per Politiche Fiscali, Ufficio Studi e Politiche Economico-Fiscali, e AAMS

Tabella 9 – Il peso relativo delle entrate erariali generate dai giochi, anni 1990-2001, valori % - analisi generale

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Raccolta:												
Lotto	1.163	1314	1831	2317	2333	2605	3483	4725	5015	13145	7378	6314
Attività gioco	41	41	34	30	26	26	30	38	729	1132	848	842
Lott. Ist.	0	0	0	0	141	500	880	532	364	212	150	107
App. e cong.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tot	1.204	1355	1865	2347	2500	3131	4393	5295	6108	14489	8376	7263
Contributo%												
Lotto	99,6	97	98,2	98,7	93,3	83,2	79,3	89,3	82,1	90,7	88,1	86,9
Attività gioco	3,4	3	1,8	1,3	1	0,8	0,7	0,7	11,9	7,8	10,1	11,6
Lott. Ist.	0	0	0	0	5,7	16	20	10	6	1,5	1,8	1,5
App. e cong.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2002 2003 2004 2005 2006 2007 2008 2009												
Raccolta:												
Lotto	6478	5007	12693	9524	6498	6204	5410	5868				
Attività gioco	773	479	967	712	679	1068	833	1100				
Lott. Ist.	59	81	118	199	414	1620	1818	1992				
App. e cong.	0	0	415	1291	1928	2162	2490	2826				
Tot	7310	5567	14193	11726	9519	11054	10551	11786				
Contributo %												
Lotto	88,6	89,9	89,4	81,2	68,3	56,1	51,3	49,8				
Attività gioco	10,6	8,6	6,8	6,1	7,1	9,7	7,9	9,3				
Lott. Ist.	0,81	1,5	0,8	1,7	4,3	14,7	17,2	16,9				
App. e cong.	0	0	3	11	20,3	19,5	23,6	24				

Fonte: nostre elaborazioni su dati Ministero dell'Economia e delle Finanze, Dipartimento per Politiche Fiscali, Ufficio Studi e Politiche Economico-Fiscali, e AAMS

Va evidenziata la novità relativa alle entrate derivanti dai giochi di abilità a distanza (*skill games*), segnata in particolare dal lancio sul mercato italiano del Poker *on line* (uno dei giochi di abilità più diffusi). Solo nel 2008, infatti, i giochi d'abilità hanno trasferito alle casse dello Stato entrate per quasi 7,3 milioni di euro. Nel 2009, invece, la raccolta ha raggiunto quota 70 milioni di euro.

Resta da affrontare la questione della regressività dell'imposizione sul gioco, ovvero se le ingenti entrate descritte vengano ottenute con un prelievo relativamente più gravoso per chi percepisce redditi meno elevati. Abbiamo cercato una prima risposta guardando ai dati relativi alle regioni italiane³³. La Tabella 10 (parti a e b) riassume le variabili distributive utilizzate nell'analisi.

Tabella 10a -anno 2005

Regione	Reddito familiare netto medio	Reddito familiare netto medio (inclusi fitti imputati)	Indice di Gini	Indice di Gini (inclusi fitti imputati)	% famiglie in primo quinto nazionale	% famiglie in ultimo quinto nazionale
Piemonte	29.008	33.629	0,290	0,272	13,8	21,6
Valle d'Aosta	28.502	33.937	0,256	0,244	7,9	23,0
Lombardia	31.555	38.055	0,304	0,284	10,9	27,1
Liguria	25.109	30.346	0,292	0,273	14,5	21,0
TrentinoA	31.159	37.194	0,260	0,239	7,3	26,5
Veneto	29.421	35.552	0,271	0,245	10,2	20,9
FriuliVG	28.424	33.950	0,262	0,240	9,6	21,6
EmiliaR	31.449	37.963	0,304	0,278	8,0	29,9
Toscana	29.920	37.244	0,281	0,254	7,8	26,7
Umbria	28.674	33.844	0,301	0,276	16,5	18,0
Marche	29.552	34.784	0,278	0,256	13,4	18,2
Lazio	29.307	36.442	0,326	0,303	15,5	26,8
Abruzzo	26.861	31.284	0,284	0,265	22,7	11,9
Molise	23.717	27.519	0,305	0,288	33,5	11,7
Campania	23.579	27.459	0,343	0,325	37,4	10,9
Puglia	22.932	26.417	0,328	0,306	40,4	8,9
Basilicata	21.868	24.740	0,273	0,255	39,1	4,9
Calabria	22.773	25.825	0,348	0,331	38,5	7,9
Sicilia	20.952	24.197	0,346	0,325	45,6	9,0
Sardegna	25.515	29.852	0,303	0,287	24,7	11,4

Fonte: Istat, 2008

³³ Per un'analisi delle diverse propensioni al gioco frutto di tradizioni regionali, v. Censis, 2009.

Tabella 10b – anno 2007

Regione	Reddito familiare netto medio	Reddito familiare netto medio (inclusi fitti imputati)	Indice di Gini	Indice di Gini (inclusi fitti imputati)	% famiglie in primo quinto nazionale	% famiglie in ultimo quinto nazionale
Piemonte	30.439	35.401	0,291	0,269	15,4	22,7
ValledAos	30.225	35.017	0,288	0,264	13,0	24,2
Lombardia	32.632	38.121	0,290	0,269	12,3	26,4
Liguria	27.221	32.321	0,291	0,268	14,5	21,1
TrentinoA	33.476	39.487	0,270	0,247	9,0	28,1
Veneto	30.993	37.460	0,262	0,231	10,8	22,0
FriuliVG	29.430	34.162	0,270	0,247	13,4	22,4
EmiliaR	32.802	38.931	0,301	0,271	8,7	27,8
Toscana	31.880	38.778	0,275	0,244	9,4	26,5
Umbria	29.634	35.142	0,270	0,250	14,5	19,0
Marche	31.108	37.368	0,281	0,255	11,7	21,2
Lazio	31.419	37.681	0,316	0,285	14,9	25,4
Abruzzo	27.847	32.008	0,289	0,262	23,4	13,5
Molise	25.222	29.075	0,294	0,265	33,8	10,1
Campania	24.484	28.593	0,334	0,309	40,2	9,6
Puglia	25.450	29.552	0,294	0,269	32,8	8,1
Basilicata	24.303	27.056	0,305	0,283	41,7	8,3
Calabria	23.064	26.150	0,318	0,294	43,0	7,3
Sicilia	22.511	25.952	0,317	0,290	43,6	8,8
Sardegna	27.287	30.915	0,296	0,277	27,8	14,2

Fonte: Istat, 2009

In base ad una ricognizione preliminare, i cui risultati sono riassunti nelle Tabelle 11 e 12, risulta almeno in parte avvalorata la tesi secondo la quale l'imposizione sul gioco avrebbe natura regressiva³⁴. Infatti, confrontando il rapporto tra spesa media per famiglia per giochi e reddito familiare medio con il reddito familiare medio nelle regioni italiane, emerge una correlazione negativa di entità media³⁵. La relazione si accentua considerando la sola componente *luck*. Si prospetta quindi una maggiore propensione verso questo tipo di giochi in presenza di redditi (e, presumibilmente, livelli di istruzione) inferiori.

³⁴ Ovviamente, si fa riferimento ai giochi esaminati in questo studio, che escludono i casinò, presumibilmente più frequentati da individui con reddito elevato.

³⁵ I risultati sono analoghi se si usano i redditi personali al posto di quelli familiari.

Tabella 11 – Gioco e distribuzione del reddito nelle regioni italiane: anno 2005

Coefficienti correlazione anno 2005	giocato/reddito-reddito	giocato/reddito-indice di Gini	giocato "luck"/reddito-reddito	giocato "luck"/reddito-indice di Gini	giocato "luck"/reddito-quinti
Renza fitti imputati	-0,43	0,63	-0,53	0,72	
Con fitti imputati	-0,44	0,64	-0,56	0,74	
%famiglie in I quinto nazionale					0,65
% famiglie in V quinto nazionale					-0,49

Fonte: nostre elaborazioni su dati ACIGOS e ISTAT

Tabella 12 – Gioco e distribuzione del reddito nelle Regioni italiane: anno 2007

Coefficienti correlazione anno 2007	giocato/reddito-reddito	giocato/reddito-indice di Gini	giocato "luck"/reddito-reddito	giocato "luck"/reddito-indice di Gini	giocato "luck"/reddito-quinti
Renza fitti imputati	-0,41	0,72	-0,58	0,72	
Con fitti imputati	-0,46	0,72	-0,63	0,74	
%famiglie in I quinto nazionale					0,67
% famiglie in V quinto nazionale					-0,69

Fonte: nostre elaborazioni su dati ACIGOS e ISTAT

Ancor più che dal livello del reddito, la propensione al gioco appare influenzata dalla concentrazione dello stesso: emerge, infatti, una correlazione negativa, di entità medio-forte, tra il rapporto giocato/reddito per giochi *luck* e la percentuale delle famiglie di ciascuna regione appartenenti al quinto più basso nella distribuzione del reddito nazionale (e, di converso, da quella negativa con la percentuale nel quinto dei redditi più elevati). Inoltre, la correlazione tra rapporto giocato/reddito e l'indice di Gini di concentrazione dei redditi diventa forte, in particolare per il segmento *luck*. La regressione lineare con il rapporto tra spesa per giochi *luck* e reddito quale variabile

dipendente e l'indice di Gini quale variabile indipendente per le regioni italiane nell'anno 2007 dà i risultati riassunti nella Tabella 13.

Tabella 13 - Risultati della regressione del rapporto giocato luck/reddito^(*) sull'indice di Gini^(*) - Regioni italiane anno 2007

	Coefficiente	Errore standard	Rtistica t
Intercetta	-0,01141	0,005302	-2,15231
Indici di Gini	0,090255	0,019023	4,744423
R²	0,55		

(*) Inclusi i fitti imputati.

Fonte: nostre elaborazioni su dati ACIGOS e ISTAT

La conclusione sulla regressività dell'imposizione dei giochi va però ridimensionata in prospettiva, tenuto conto della crescita dei nuovi giochi *skill* con modalità *on line*, tipicamente destinati a un pubblico caratterizzato da livelli di reddito medio-alti.

7. Giochi e innovazione

L'innovazione ha esercitato una notevole influenza nella storia recente del mercato dei giochi e delle scommesse. È grazie all'attività innovativa che si sono determinate le condizioni per superare la crisi dei primi anni 2000 e anche l'attuale andamento-record della raccolta è legato al rinnovamento dell'offerta e allo svecchiamento delle infrastrutture fisiche e tecnologiche attraverso le quali i giochi sono distribuiti al pubblico.

L'innovazione ha prodotto sia *effetti propulsivi*, perché essa ha contribuito all'incremento del fatturato, sia *effetti difensivi*, perché ha consentito di: (1) ridurre i fenomeni che alterando la regolarità della raccolta rendevano instabile e aleatorio l'andamento delle entrate erariali, (2) sottrarre ingenti quote di mercato agli operatori illegali, (3) rallentare il declino di alcuni giochi-storici in crisi di gradimento.

Il ricordato aumento della frequenza delle estrazioni del Lotto da una a tre volte la settimana, ad esempio, ha ridotto l'incidenza del gioco basato sui

numeri ritardatari³⁶, e quindi la possibilità che si ripetano eventi analoghi a quello del 2004, quando in seguito ad una *straordinaria concentrazione e persistenza di numeri ritardatari* (AAMS, 2005) si registrò un incremento della raccolta pari al 68,5%, cui fece seguito l'anno successivo un calo del -37,4% (Tabella 3).

Attraverso il lancio di nuove proposte di gioco è stato eliminato il *vuoto di offerta* che lasciava ampi spazi di mercato agli operatori illegali, spesso collusi con la malavita organizzata. Nel 2003 la legalizzazione delle *slot machines*, in seguito alla quale questo tipo di gioco d'azzardo è stato ammesso anche fuori dal circuito dei casinò, ha avviato una nuova fonte di entrate erariali, permettendo di recuperare una quota molto rilevante di gioco *sommerso* che in precedenza sfuggiva all'imposizione.

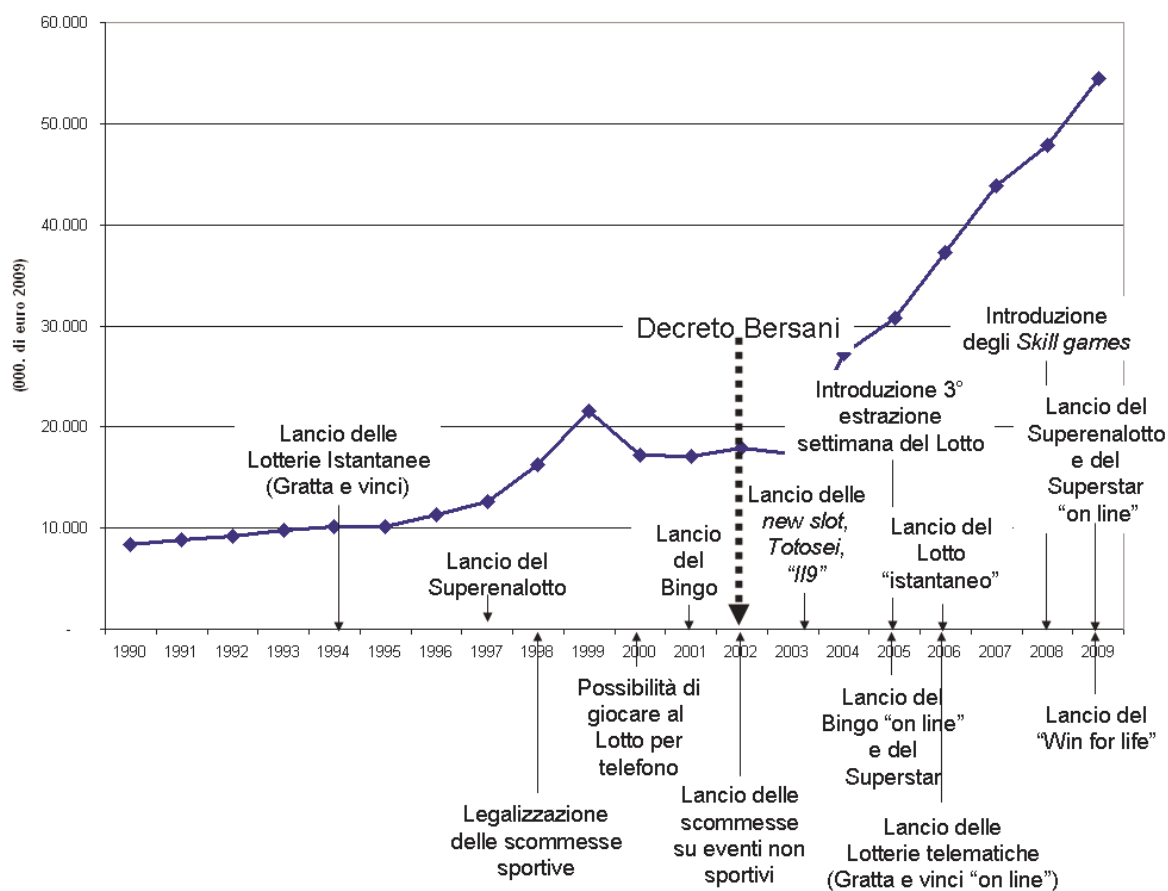
Una recente innovazione che darà ulteriore impulso a questo segmento è l'introduzione della seconda generazione di *macchine da gioco*: le *video lotteries* o VLT³⁷, che grazie al collegamento telematico tra i dispositivi gestiti da uno stesso concessionario erogano vincite di importo nettamente superiore rispetto ai congegni tradizionali.

Nel mercato dei giochi, l'innovazione si esprime anche nella sua forma canonica, in termini di lanci di prodotti nuovi, estensioni delle linee di prodotto esistenti e interventi di restyling (Figura 8).

³⁶ Nonostante sia stata ampiamente dimostrata l'infondatezza di questa strategia di gioco, in quanto *l'urna non ha memoria*, essa continua ad essere praticata da molti appassionati del Lotto.

³⁷ Le *Videolottery* potranno essere installate esclusivamente nelle sale bingo; nelle sale scommesse; nei negozi di gioco; nelle sale da gioco pubbliche prevedendo un'area separata per i giochi riservati ai minori e negli esercizi dediti al gioco con apparecchi da intrattenimento.

Figura 8 – Andamento della raccolta e principali innovazioni nel mercato del gioco pubblico in Italia. Anni 1990 - 2009



Analogamente ai mercati dei beni di consumo, anche in quello dei giochi è raro registrare innovazioni radicali, vale a dire *prodotti nuovi per il mondo*³⁸. La maggior parte dei giochi lanciati negli ultimi anni - Superenalotto, Bingo e *Win for life* - erano prodotti già affermati all'estero, mentre nel nostro Paese non era disponibile un'offerta analoga³⁹.

³⁸ Il Totocalcio, introdotto per la prima volta nel 1946 in Italia, probabilmente rappresenta un raro caso di prodotto radicalmente nuovo, in quanto non esisteva allora nel mondo un tipo di gioco d'azzardo con tali caratteristiche.

³⁹ Il «*Win for life*» ad esempio è stato il primo gioco in Italia che anziché erogare un premio in denaro di ammontare elevato in un'unica soluzione ha proposto come vincita una rendita mensile di alcune migliaia di euro per vent'anni con possibilità di trasferimento agli eredi.

Recentemente è stata introdotta una novità nel portafoglio dei giochi pubblici⁴⁰ che potrebbe rientrare nella categoria delle innovazioni radicali perché, di fatto, dà origine ad un nuovo segmento d'offerta, quello dei «giochi di sorte legati al consumo» ovvero le lotterie basate sul resto ricevuto con l'emissione degli scontrini fiscali. La meccanica di gioco è semplice: gli esercizi commerciali che aderiranno all'iniziativa, all'atto del pagamento del prezzo per l'acquisto di un prodotto del loro assortimento daranno al cliente la facoltà di giocare il resto ricevuto (entro un massimo di 5 euro) ad una nuova lotteria, basata sull'estrazione di numeri. Potranno essere ammesse numerose varianti di gioco, ma la giocata dovrà essere collegata all'acquisto di beni o servizi. I misuratori fiscali emetteranno un'apposita ricevuta in una sezione distinta, sul medesimo supporto cartaceo dello scontrino fiscale.

L'innovazione di prodotto non si è espressa solamente nel lancio di nuove proposte di gioco. In molti casi il cambiamento ha riguardato la *meccanica* di quelli già presenti sul mercato.

Questo tipo di innovazione, di natura *incrementale*, consiste in interventi di restyling che modificando alcuni aspetti del gioco – le categorie di premi, le probabilità di vincita, il *pay-out* o il modo in cui viene calcolato il montepremi – o introducendo delle varianti che possono essere giocate in combinazione ad esso – come il Superstar per il Superenalotto - cercano di adattare l'offerta ai gusti emergenti e di migliorarne l'*appealing*.

Una recente innovazione di questo tipo ha interessato il segmento delle *scommesse sportive* con il lancio delle *scommesse live* che permettono al giocatore di scommettere *in diretta*, mentre l'evento è in corso, fino a pochi minuti dalla conclusione (in una competizione automobilistica è possibile scommettere sul pilota che vincerà la gara fino all'ultimo giro prima dell'arrivo).

⁴⁰ Il D. L. n. 39 del 2009 (c.d. Decreto Abruzzo) prevede che «...al fine di assicurare maggiori entrate non inferiori a 500 milioni di euro annui a decorrere dall'anno 2009, il Ministero dell'economia e delle finanze - Amministrazione autonoma dei monopoli di Stato, con propri decreti dirigenziali adottati entro sessanta giorni dalla data di entrata in vigore del presente decreto può disporre l'attivazione di nuovi giochi di sorte legati al consumo».

L'innovazione attraverso gli interventi di restyling e di adattamento delle proposte di gioco non è stata utilizzata solo per tentare di invertire il trend negativo di giochi in crisi, ma anche per sviluppare l'interesse dei *giocatori effettivi* o di reclutare *giocatori potenziali* in nuove fasce di mercato.

Nel Poker *on line*, l'introduzione della modalità *cash game*, ossia la possibilità di giocare denaro vero in modalità libera, con il proprio portafoglio, e non esclusivamente secondo la formula del torneo, non è certo un restyling attuato con finalità difensive, ma allo scopo di cogliere il potenziale di gioco (e di raccolta) che la modalità precedente non consentiva di sfruttare completamente, e che secondo le previsioni *potrebbe triplicare la raccolta degli skill game* (Bufacchi e Mobili; 2010).

Recentemente l'attività innovativa nel settore dei giochi e delle scommesse ha riguardato soprattutto l'aspetto distributivo, vale a dire il modo attraverso il quale l'offerta è resa disponibile al pubblico. Fino al 2008, in Italia si poteva giocare soltanto in modalità *live*. Era necessaria la presenza fisica del giocatore, il quale doveva recarsi presso le strutture preposte alla raccolta (ricevitorie, agenzie di scommesse, sale gioco, ecc.). Oggi, grazie all'evoluzione tecnologica è possibile giocare in modalità *non live*, vale a dire da remoto o *a distanza*.

In questo caso, l'innovazione non riguarda le caratteristiche del singolo-gioco (regolamento, categorie di premi, probabilità di vincita, *pay-out*, ecc.) ma la sua modalità di fruizione da parte del pubblico. Su questa nuova frontiera dell'innovazione sono impegnati molti concessionari che hanno reso disponibile, accanto alla versione tradizionale del gioco, anche quella *digitale*, consentendo agli appassionati di giocare e scommettere utilizzando il web e gli altri canali telematici.

In seguito a tale innovazione, si sta rapidamente sviluppando un nuovo segmento di offerta – quello del *gioco a distanza* distribuito attraverso i canali digitali o telematici – adatto ad un pubblico che per stile di vita, familiarità con le tecnologie telematiche, disponibilità di risorse e tempo da dedicare

all'attività ludica, è diverso da quello che *gioca* la versione tradizionale del prodotto in modalità *live*.

La *migrazione verso i canali telematici* riguarda tutte le tipologie di gioco. Agli *skill games* che hanno fatto da apripista sul mercato con il *Poker on line*, le scommesse sportive e il Totocalcio si sta affiancando una nuova offerta di giochi di abilità *on line*⁴¹. Recentemente anche molti giochi del segmento *luck* (Gratta e vinci, Lotto e Superenalotto, Win for life, ecc.) vengono offerti anche nella versione digitale che, come evidenziato nel precedente paragrafo, sta acquisendo rapidamente un proprio spazio di mercato.

L'innovazione ha riguardato anche l'aspetto normativo. Oltre alla "rivoluzione" determinata dal decreto Bersani, altre innovazioni hanno riguardato i regolamenti dei singoli giochi. La gestione di talune attività critiche del gioco (come la registrazione del contratto di gioco; la procedura di estrazione per i giochi numerici; la certificazione degli esiti per i giochi e le scommesse su base sportiva e ippica; l'individuazione delle ricevute di partecipazione vincenti, ecc.) è stata trasferita dagli operatori all'AAMS; in pratica sono state "internalizzate" le attività strategiche da cui dipende la sicurezza del gioco e, quindi, la tutela del consumatore.

La ristrutturazione dell'offerta, infatti, oltre che in termini di lancio di nuovi giochi e di ricerca di maggiore differenziazione tra quelli esistenti attraverso gli interventi di *restyling* ha interessato anche altre leve del marketing mix.

In particolare, è stata potenziata la leva distributiva attraverso l'incremento della rete di punti vendita sul mercato e una serie di interventi volti a prolungare i termini orari di accettazione delle giocate: un obiettivo seguito con grande determinazione per estendere le *possibilità spazio-temporali* di gioco.

Anche in tale ambito, l'innovazione tecnologica è stata protagonista del cambiamento perché ha permesso di realizzare le reti telematiche che collegano i centri di raccolta delle puntate sull'intero territorio nazionale, migliorando la

⁴¹ Recentemente Sisal ha rinnovato la propria offerta di *skill games* offrendo la possibilità di giocare on line oltre ad alcuni diffusi giochi di carte (Burraco, Scopa e Briscola) anche al Domino e alla "Battaglia navale" (Cfr. www.sisal.it).

sicurezza delle transazioni e velocizzando le riscossioni delle giocate e il pagamento delle vincite. L'innovazione che ha interessato la leva distributiva, si è concretizzata anche in interventi strutturali sulla rete di vendita *fisica*, in particolare con misure volte a rendere più capillare la rete delle ricevitorie per i concorsi pronostici.

L'innovazione ha interessato anche la leva prezzo poiché sono state rinnovate le meccaniche e le regole di alcuni giochi (concorsi pronostici, scommesse sportive, scommesse ippiche, bingo, lotterie istantanee, ecc.) per renderli più "competitivi" rispetto all'offerta illegale ed irregolare e all'offerta estera.

Anche l'innovazione propriamente "tecnologica" non è estranea al comparto del gioco pubblico; alla sua filiera appartengono, infatti, imprese che operano nei settori dell'elettronica, della meccanica e della metallurgia che progettano e fabbricano beni ad elevato contenuto tecnologico come i terminali per l'accettazione delle giocate, le gettoniere per il cambio delle banconote e le *gaming machines*.

Tali dispositivi associano alla parte *hardware* (il telaio, i congegni meccanici e le schede elettroniche), una sofisticata componente *software*, costituita dai programmi informatici che, da un lato, assicurano il funzionamento e le prestazioni delle apparecchiature nel luogo dove sono installate (in termini di qualità della grafica delle *slot*, velocità di accettazione delle schedine dei terminali o di cambio delle monete ed erogazione delle *fiches* delle gettoniere, ecc.) e, dall'altro lato, i collegamenti fra i singoli dispositivi e i centri di raccolta ed elaborazione dei dati.

Grazie all'innovazione tecnologica, inoltre, si sono registrati notevoli progressi per quanto riguarda la sicurezza del gioco e la tutela dei consumatori. Il monitoraggio del corretto funzionamento dei nuovi dispositivi, ad esempio, avviene in tempo reale perché questi possono operare soltanto se è attivo il collegamento alla rete telematica di AAMS gestito da Sogei⁴² e in caso

⁴² Sogei S.p.A (Società Generale d'Informatica) è una azienda controllata al 100% dal Ministero dell'Economia e delle Finanze che opera nel settore dell'ICT, nota soprattutto per l'impegno nella diffusione dell'innovazione attraverso lo sviluppo di soluzioni di e-Government.

contrario è previsto il blocco automatico del dispositivo. Queste misure hanno drasticamente ridotto la possibilità di stornare su conti illegali le entrate destinate all'erario. Le nuove VLT, inoltre, sono dotate di *microchip* e *smart card* che non possono essere facilmente manomesse come, invece, accadeva per i videopoker illegali.

Il tema della sicurezza e dell'affidabilità del software oggi assume una rilevanza centrale ai fini dello sviluppo del gioco poiché la migrazione in corso verso i canali telematici rende necessari sistemi affidabili anche per gestire in sicurezza sulle piattaforme che erogano il *gioco digitale* le transazioni collegate alle diverse fasi di gioco sui conti *on line* dei giocatori (dal pagamento delle quote di ingresso e delle singole puntate, alla corresponsione delle vincite).

L'*on line* non è esente dalla lotta al sommerso: nei primi 6 mesi del 2010 sono stati oscurati 430 siti illegali “.com”, portando il numero totale dal 2006 a quota 2.400 chiusure⁴³.

⁴³ Dichiarazione di Antonio Tagliaferri, direttore area giochi dei Monopoli di Stato, riportata in Bufacchi e Mobili (2010, p. 4).

8. *Conclusioni*

Il «settore dei giochi e delle scommesse» è positivamente influenzato dallo spostamento dei consumi dai beni e servizi di *necessità* a quelli di *leisure* che caratterizza le economie industrializzate, e anche in situazioni congiunturali difficili come quelli attuali non conosce crisi. Anzi, grazie alla crescita costante registrata dal 2003, oggi è un'industria avanzata sotto il profilo tecnologico che fornisce all'economia nazionale un importante contributo in termini di entrate fiscali, valore aggiunto e occupazione.

Tra i principali fattori di successo, un riconoscimento particolare spetta al *processo di riordino e apertura regolata* del mercato che ha permesso di ottenere risultati rilevanti, quali, (1) l'ampliamento e il rinnovamento dell'offerta, (2) la realizzazione di condizioni idonee a consentire alle imprese di operare legalmente sul mercato e (3) il raggiungimento di un accettabile compromesso tra l'esigenza di drenare risorse aggiuntive per le casse pubbliche e il dovere di tutelare i consumatori-giocatori dal rischio di comportamenti patologici.

A otto anni dalla svolta, la *raccolta* annua, passando da 15,6 miliardi di euro nel 2002 a 54,4 miliardi nel 2009, è aumentata di circa 2,5 volte (+248,7%) e le previsioni per il 2010 ritengono molto probabile un nuovo record assoluto.

Un contributo rilevante al recente, straordinario, sviluppo del gioco pubblico nel nostro Paese proviene dalla lotta al gioco illegale e dalla conseguente emersione del “nero”, poiché *sarebbe inverosimile che la domanda di un servizio non essenziale – quale il gioco con vincita in denaro – possa svilupparsi in periodi di congiuntura negativa e di perdurante depressione dell'indice di fiducia dei consumatori* (Tino, 2007).

Tuttavia sebbene sia evidente l'efficacia dell'azione di contrasto al mercato illegale e irregolare, essa non è sufficiente a giustificare una crescita così consistente e durevole. Le ragioni del successo di questo business vanno cercate anche altrove: nell'ampliamento e nella diversificazione dell'offerta, nella riduzione del prelievo fiscale e nel potenziamento della rete di distribuzione.

L'offerta, infatti, negli ultimi anni si è estesa grazie alla capacità di innovazione dei player del settore, i quali hanno saputo valorizzare le opportunità collegate all'introduzione delle piattaforme digitali.

Il gioco d'azzardo sta ottenendo risultati impressionanti soprattutto in seguito alla diffusione del gioco *on line*. L'ampia offerta di giochi e la penetrazione nelle famiglie delle applicazioni telematiche, in particolare degli accessi alla rete, rappresentano i *driver* di un fenomeno che caratterizzerà il futuro di questo mercato.

Anche il segmento delle *gaming machine* - autentica novità dell'ultimo quinquennio per il mercato italiano, effetto di un intervento di legalizzazione più che di innovazione - deve il suo successo all'evoluzione tecnologica che ha reso più attraenti e sicuri i dispositivi di gioco.

L'innovazione in questo settore, tuttavia, non si è manifestata soltanto nei lanci di nuove proposte di gioco; numerosi sono stati i *restyling* che hanno contribuito a risollevarne le sorti di prodotti storici in crisi di gradimento, ottenendo risultati apprezzabili.

La ristrutturazione dell'offerta e della distribuzione ha avuto importanti effetti sulle entrate pubbliche. La differenziazione del portafoglio prodotti ha, innanzi tutto, contribuito all'aumento della raccolta e del gettito, congiuntamente alla diminuzione dell'aliquota media implicita di imposizione e all'aumento della percentuale delle vincite distribuite rispetto alla raccolta.

Inoltre, la diminuzione del contributo relativo del gioco del Lotto alle entrate erariali ha favorito la stabilizzazione del gettito. Una crescita del settore *skill* con modalità *on line*, infine, potrà diminuire la regressività dell'imposizione dei giochi.

L'analisi svolta permette di avanzare alcune previsioni sugli sviluppi futuri del settore. Mentre la traiettoria evolutiva dell'offerta sta portando al superamento della distinzione tra giochi "dentro il casinò" e giochi "fuori del casinò" (Guerreschi, 1999), i dati evidenziano che la leadership del mercato è ancora saldamente appannaggio dei tradizionali giochi ad alea prevalente (*luck games*) distribuiti *off line*.

Tuttavia, numerosi segnali inducono a ritenere probabile per i prossimi anni il cambiamento dei rapporti di forza tra i segmenti di gioco. A fronte della crescente disaffezione del pubblico per i concorsi a pronostici di tipo tradizionale e delle lotterie differite e della maturità dei giochi basati su estrazioni di numeri, si registra la rapida affermazione degli *skill games*, in primo luogo quelli giocati *in rete* che oggi identificano il segmento più dinamico e ricco di potenzialità.

Inoltre, sta emergendo un nuovo segmento di offerta i cui volumi per ora sono marginali, ma che in breve tempo potrebbe crescere notevolmente, quella dei giochi *luck*, giocati attraverso i canali telematici. Questo segmento potrebbe contribuire ad accelerare l'ingresso nella fase di maturità e di declino dei giochi tradizionali, a favore di quella *on line*.

Tuttavia, l'ulteriore crescita del mercato del gioco pubblico non potrà dipendere soltanto dalla capacità degli operatori di lanciare nuovi giochi o di incentivare la migrazione degli appassionati verso l'offerta accessibile attraverso i canali telematici.

La scelta di incrementare sulla *varietà*, rendendo l'offerta "multi-prodotto" (*luck-games* e *skill games*) e "multi-canale" (*off line* e *on line*) si è rivelata sino a questo momento vincente, ma la sua eccessiva proliferazione e frammentazione si rivelerebbe un boomerang in termini di incremento dei costi fissi e di gestione della rete, di disorientamento dei consumatori da *overload* di offerta e, soprattutto, di effetti di cannibalizzazione tra i giochi, in primo luogo tra quelli disponibili contemporaneamente *off line* e *on line*⁴⁴.

Il futuro del gioco pubblico appare, dunque, caratterizzato da sfide importanti che gli operatori privati e l'Amministratore pubblico dovranno superare per continuare ad assicurare uno sviluppo regolato e socialmente responsabile a questo importante comparto dell'economia nazionale.

⁴⁴ Sino ad ora è la barriera tecnologica ad escludere ancora un'ampia fetta del mercato dal giocare i giochi tradizionali *on line*, ma quando il pubblico sarà formato da una nuova generazione di giocatori chi rinuncerà alla comodità di giocare al Lotto o al Superenalotto da casa a qualunque e senza dover maneggiare del contante?

Bibliografia

- AAMS - Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato (2005), *Annual report 2005*, Ministero dell'Economia e delle Finanze, Roma.
- AAMS - Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato (2008), *Il governo dei giochi*, Ministero dell'Economia e delle Finanze, Roma [disponibile sul sito www.asms.it].
- Anthony L. F., Dunn W.T., Karitonova A. (2006), "Estimating the Indirect Gaming Contribution of Bingo Rooms", *Gaming Research & Review Journal*, Vol. 10 (2).
- Arthur D., [Tong W. L.](#), [Chen C. P.](#), [Hing A. Y.](#), [Sagara-Rosemeyer M.](#), [Kua E.H.](#), [Ignacio J.](#) (2008), "The Validity and Reliability of Four Measures of Gambling Behaviour in a Sample of Singapore University Students", *Journal of Gambling Studies*, Vol. 24 (4).
- Balestreri G., Cellino M. (2009), "Dal jackpot una cascata di diamanti", *ILSOLE24ORE*, 14 agosto, n. 223.
- Brindley C. (1999), "The marketing of gambling on the Internet", *Internet Research: Electronic Networking and Policy*, Vol. 9 (4).
- Bufacchi I., Mobili M. (2010), "Contro il gioco illegale lo Stato fa Bingo", *ILSOLE24ORE*, 26 luglio.
- Caillois R. (2000), *I giochi e gli uomini*, Bompiani, Milano.
- Carbone A., Mobili M. (2009), "Colpo di freno al Poker on line", *ILSOLE24ORE*, 3 luglio n. 181.
- CENSIS (2009), *Gioco Ergo Sum: 10 anni di crescita e innovazione nel mercato dei giochi*, Roma.
- Cicala F. B. (1790), *Il gioco d'azzardo. Saggio filosofico e critico sulli giuochi di azzardo* Napoli, rist. a cura di Corrivetti G. e Pelizzari M.R. (2006), Marlin, Cava de' Tirreni.
- Collins D., Lapsley H. (2003), "The social costs and benefits of gambling: an introduction to the economic issues", *Journal of Gambling Studies*, 2 (19).
- Colombo C.A., Merzagora Betsos I. (2002), "Tentare nuoce: il gioco d'azzardo in criminologia e psicopatologia forense", *Rivista Italiana di Medicina Legale*, n. 6.
- Costantini D. (2009), *Regole matematiche del gioco d'azzardo. Perché il banco non perde mai?*, Muzzio, [Padova](#).
- D'Agostini D., Piva A. (2010), "Giochi e scommesse in rete", *Mondo digitale*, n. 1.
- De Rita G., Zucconi S., Bono P., Marzorati M. (2009), "Il gioco in Italia: un mercato ad alto impatto sociale", *Quaderni per l'economia*, n. 4.
- Desmond L. (2007), "An exploratory study of gambling motivations and their impact on the purchase frequencies of various gambling products", *Psychology & Marketing*, Vol. 24 (9).
- Dyall L., Tse S., Kingi A. (2009), "Cultural Icons and Marketing of Gambling", *International Journal of Mental Health and Addiction* Vol. 1 (1).
- Confindustria-Servizi Innovativi e Tecnologici (2010), *4° rapporto sul mercato dei contenuti digitali in Italia*, [disponibile sul sito http://econtent2010.confindustriasi.it/eContent2010_Summary.pdf].
- Fang X., Mowen J.C. (2009), "Examining the trait and functional motive antecedents of four gambling activities: slot machines, skilled card games, sport betting, and promotional games", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26 (2).
- Fara G.M. (2009), *Il gioco in Italia, da fenomeno di costume a colosso industriale*, Eurispes, Roma.
- AIISI, "Il business del gioco on line" (2010), *Gnosis-Rivista Italiana di intelligence*, n. 1.

- Goudar A. (1757), *L'histoire des Grecs, ou de ceux qui corrigent la fortune au jeu*, La Haye, tr. it., *La storia dei greci nobili giocatori d'azzardo* (2008), Ermes, Potenza.
- Griffiths M. (2009), "Internet Gambling in the workplace", *Journal of Workplace Learning*, Vol. 21 (8).
- ISTAT (2008), *Condizioni di vita e distribuzione del reddito in Italia-anni 2005-2006*, Roma.
- ISTAT (2009), *Condizioni di vita e distribuzione del reddito in Italia-anno 2008*, Roma.
- Jones P., Hillier D., Comfort D. (2009), "Corporate social responsibility in the UK gambling industry", *Corporate Governance*, Vol. 9 (2).
- Lam D. (2007), "An Exploratory Study of Gambling Motivations and Their Impact on the Purchase Frequencies of Various Gambling Products", *Psychology & Marketing*, Vol. 24 (9).
- Layton A., Worthington A. (1999), "The impact of socio-economic factors on gambling expenditure", *International Journal of Social Economics*, Vol. 26 (1/2/3).
- Lee C. B. P. (2009), "An Analysis of Gambling Expenditure Across Countries", *Gaming Research & Review Journal*, Vol. 13 (1).
- Leone L. (2008), "Nella Rete! Gioco d'azzardo online e dipendenza", *Difesa Sociale*, n. 4.
- MAG – Consulenti Associati (2008), *L'evoluzione del mercato dei Giochi in Italia 2003-2007*, [disponibile sul sito www.mag-ca.it].
- McCarten W.J., Stotsky, J. (1995), "Excise Taxes", *Tax Policy Handbook*, a cura di P. Shome, IMF, Washington.
- Miller R. (2006), "The Need for Self Regulation and Alternative Dispute Resolution to Moderate Consumer Perceptions of Perceived Risk with Internet Gambling", *Gaming Research & Review Journal*, Vol. 10 (1).
- Motterlini M. (2007), *Economia emotiva. Che cosa si nasconde dietro i nostri conti quotidiani*, Rizzoli, Milano.
- Polchi V. (2007), "Ultima galoppata il Totip va in pensione", *La Repubblica*, 29 giugno.
- Puviani A. (1903), *Teoria dell'illusione finanziaria*, Sandron, Palermo, rist. (1973), Isedi, Milano.
- Ross G., Crawford M. (2009), "Dead cert or long shot: the utility of social marketing in tackling problem gambling in the UK?", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, n. 14.
- Schiavo Campo G. (2010), "Il Paese dei balocchi", *Largo Consumo*, n. 11.
- Tino G. (2007), *Audizione presso la 6° Commissione permanente "Finanze e Tesoro" del Senato. Memoria illustrata del Direttore Generale*, AAMS, Roma.
- VI Commissione permanente del Senato (Finanze e Tesoro), *Indagine conoscitiva sul settore dei giochi e delle scommesse*, Roma.
- Walker D.M., Barnett A.H. (1999), "The social costs of gambling: an economic perspective", *Journal of Gambling Studies*, Vol. 3 (15).
- Wood R.T., Williams R.J. (2007), "How Much Money Do You Spend on Gambling? The Comparative Validity of Question Wordings Used to Assess Gambling Expenditure", *International Journal of Social Research Methodology*, Vol. 10 (1).

Redazione:

Giuseppe Conti
Luciano Fanti – coordinatore
Davide Fiaschi
Paolo Scapparone

Email della redazione: Papers-SE@ec.unipi.it
