

I soggetti economici dello sviluppo

(pp. 405 – 489 del volume)

La numerazione di tabelle, tavole e figure riproduce quella del testo integrale

L'industria alla prova della crisi

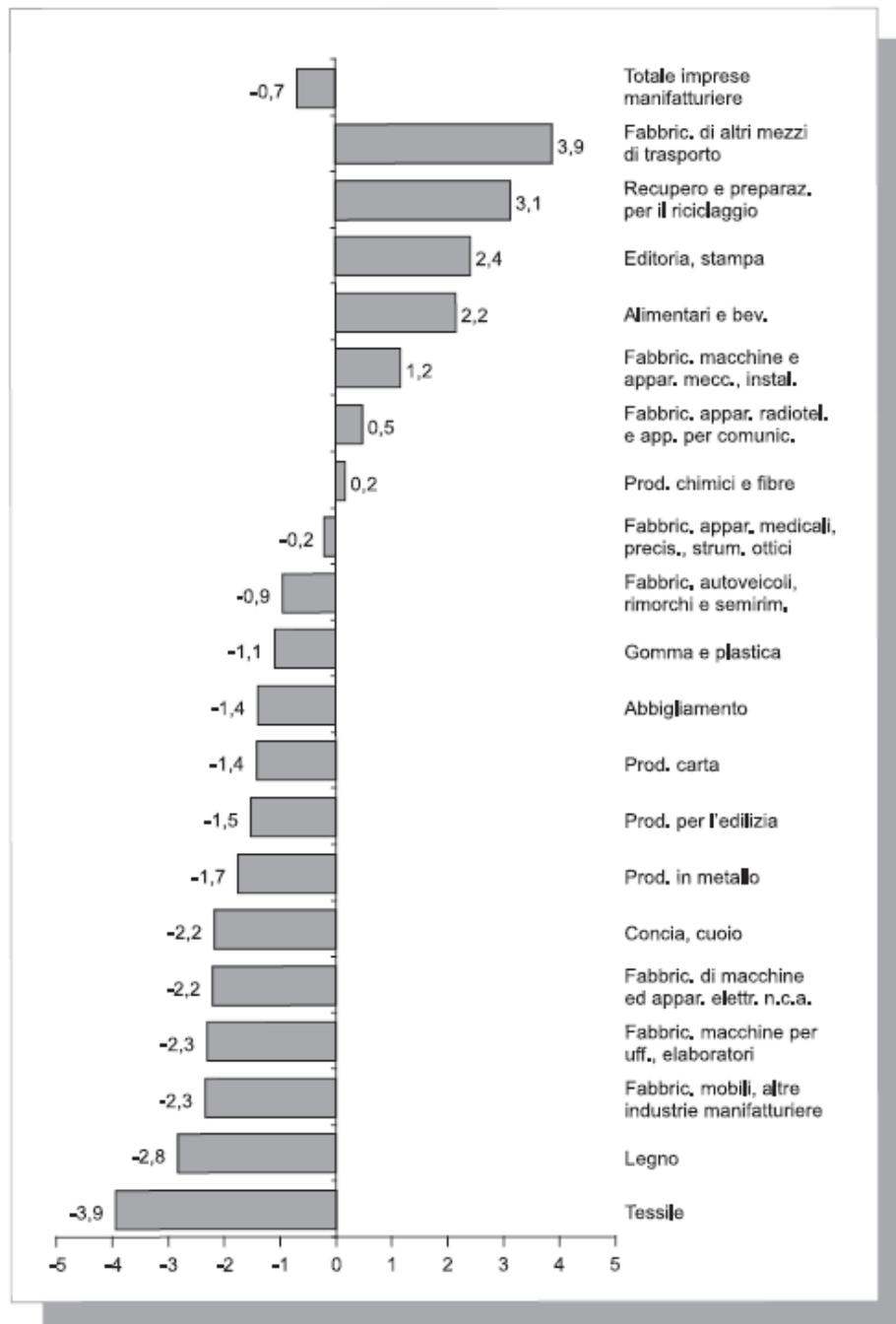
Nel corso del 2009 il sistema manifatturiero italiano ha registrato una flessione di oltre il 10% della produzione e del 24% delle esportazioni, oltre alla riduzione di un punto percentuale del numero di imprese: segnali sufficienti a far capire che è in atto, ancora una volta, un cambiamento sostanziale nella struttura industriale del Paese.

Una prima fase di riorganizzazione “forzosa” della struttura produttiva industriale ha avuto luogo nella prima parte del 2009. A metà dell'anno si sono riscontrate, infatti, 4.000 imprese in meno rispetto al medesimo periodo del 2008. I fenomeni di ridimensionamento strutturale più marcati hanno riguardato il comparto del tessile (-3,9% di imprese), quello della lavorazione del legno (-2,8%) e quello della meccanica (con flessioni superiori al 2%), seguiti dalla lavorazione della pelle, dai prodotti per l'edilizia, dall'abbigliamento (fig. 1). Tengono, per ora, i comparti della produzione di mezzi di trasporto (il numero di aziende è cresciuto del 3,9%, anche se le *performance* in termini di fatturato sono molto negative), quelle del recupero e riciclaggio di materiali (3,1%), l'editoria e la stampa (2,4%), il comparto alimentare (2,2%) e pochi altri.

Sul fronte del presidio dei mercati esteri, la riduzione del 24% delle vendite nei primi 8 mesi del 2009 rivela grandi criticità, ma nasconde anche la capacità di tenuta di alcune imprese. La perdita di posizioni sull'estero appare più contenuta per il comparto alimentare, per i prodotti farmaceutici, per le produzioni di carta. Inoltre, il livello delle esportazioni continua ad essere consistentemente più elevato di quello delle importazioni nel settore della moda, in quello dei prodotti della gomma e plastica, nei prodotti in metallo, in quello degli apparecchi elettrici e per la meccanica.

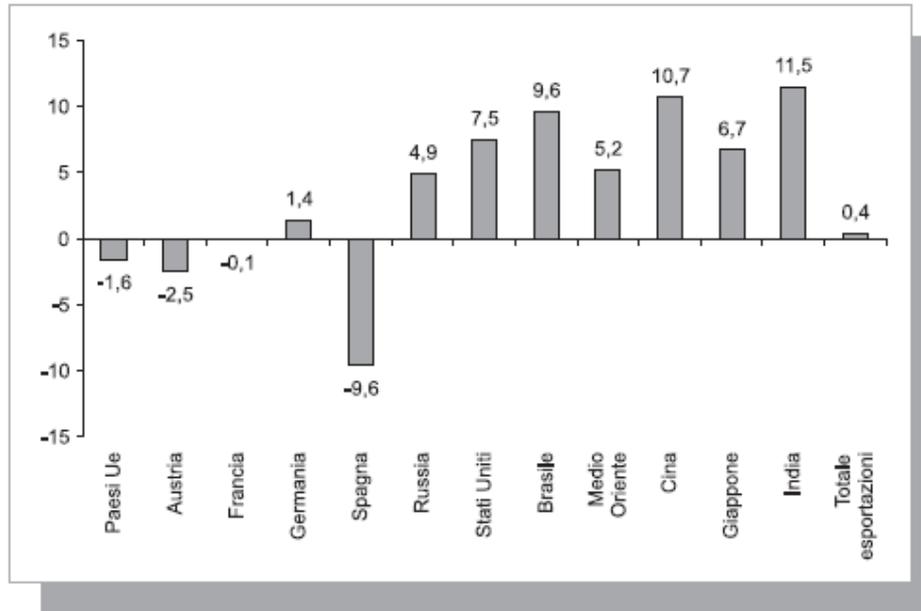
Un ulteriore fenomeno stimolato dalla crisi è stato il *riposizionamento* di talune imprese esportatrici *su mercati ai quali fino allo scorso anno si era riconosciuto un limitato ruolo strategico*, come i Paesi della sponda sud del Mediterraneo e del Medio Oriente. Specie i primi si sono configurati a lungo quasi esclusivamente come aree di delocalizzazione di fasi del processo produttivo (grazie ai contenuti costi di manodopera), mentre attualmente si configurano come i soli mercati di sbocco in cui le esportazioni italiane sono aumentate. Ulteriori elementi mettono in evidenza questo fenomeno di parziale apertura verso mercati relativamente nuovi. Nella prima parte del 2009 si è registrata una flessione (-1,6%) dei prezzi dei prodotti italiani esportati nei Paesi Ue e un parallelo incremento dei prezzi delle esportazioni verso la Cina, l'India, il Brasile e il Medio Oriente (fig. 3), Paesi e aree che riconoscono ormai un *premium price* ai prodotti italiani per l'elevata qualità che essi incorporano. I dati sembrano evidenziare come molte imprese italiane abbiano lavorato per un migliore posizionamento non solo nei mercati più ricchi, ma anche nelle più complesse economie emergenti, ciò anche attraverso strategie commerciali e distributive più sofisticate che nel passato.

Fig. 1 - Andamento del numero di imprese manifatturiere, I sem. 2008-I sem. 2009 (var. %)



Fonte: elaborazione Censis su dati Infocamere

Fig. 3 - Andamento dei valori medi unitari dei prodotti italiani esportati per Paese di destinazione, I sem. 2008-I sem. 2009 (var. %)



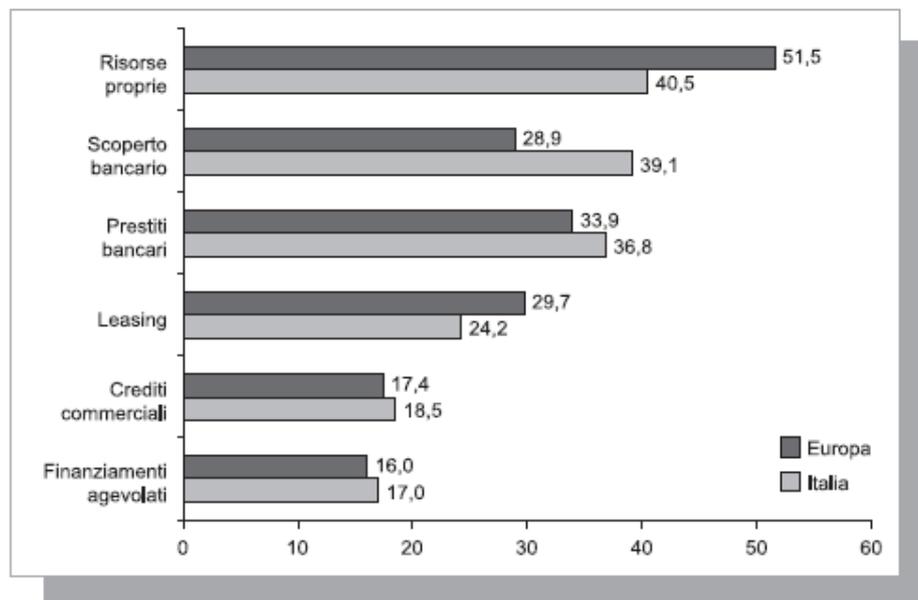
Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Per una partnership nuova tra imprese e sistema bancario

La crisi ha inevitabilmente modificato gli equilibri tradizionali e ormai consolidati su cui poggia il rapporto tra mondo bancario e sistema d'impresa. Si è assistito a una contrazione dell'offerta di credito concesso al tessuto produttivo (a tassi superiori al 2% rispetto all'anno precedente), pur in presenza di un immutato – e anzi accresciuto – fabbisogno di risorse finanziarie da parte delle aziende (nel primo semestre dell'anno il 32,6% delle imprese italiane ha aumentato la propria esposizione, mentre soltanto il 16,8% l'ha ridotta).

Dai dati di una recente indagine sulle piccole e medie imprese europee, condotta congiuntamente dalla Commissione europea e dalla Banca Centrale Europea, si può cogliere come le imprese italiane confidino sul sostegno e sulla collaborazione del sistema creditizio più che quelle degli altri Paesi. Nel primo semestre 2009 il 39,1% delle imprese si è avvalso dello scoperto bancario e il 36,8% ha avuto accesso a prestiti a breve o a lungo termine. Soltanto il 40,5% delle realtà produttive nazionali (11 punti percentuali in meno rispetto alla media comunitaria) si è invece avvalso di risorse proprie per finanziare l'attività d'impresa (fig. 6).

Fig. 6 - Principali strumenti cui si è fatto ricorso per finanziare l'impresa nel corso del primo semestre 2009 (val. %)

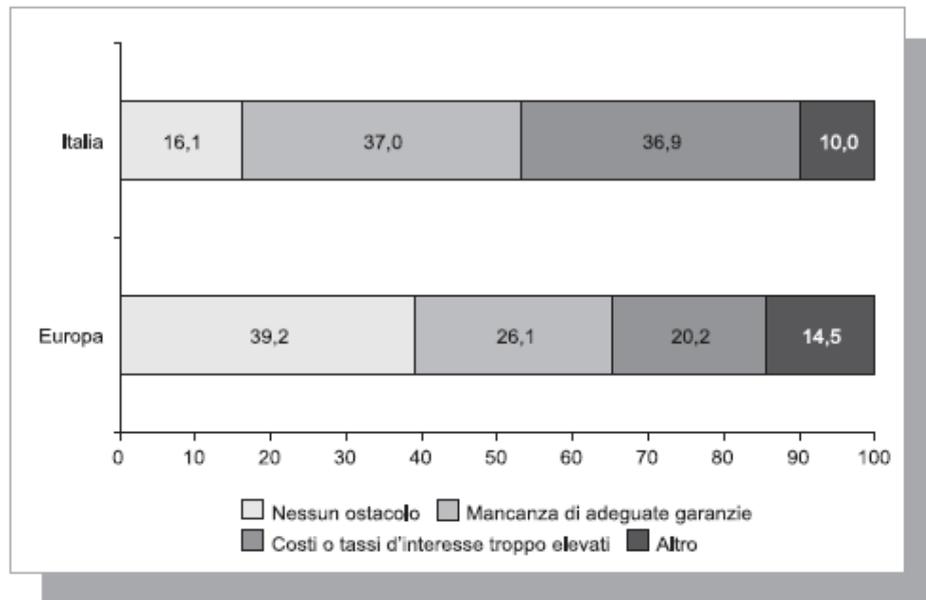


Fonte: elaborazione Censis su indagine Ue-Bce, 2009

Nonostante le restrittive condizioni dell'offerta di credito, nel complesso il sistema bancario italiano sembra essere stato in grado di reagire alla crisi e di accogliere positivamente – e, anzi, leggermente meglio di quanto non sia avvenuto negli altri Paesi – gran parte delle istanze provenienti dal tessuto produttivo. Il 71,2% delle domande di finanziamento presentate nel primo semestre 2009 ha ottenuto esito positivo, mentre in un ulteriore 20,3% dei casi sono state comunque accolte, ma soltanto parzialmente o a costi giudicati non soddisfacenti. In totale, le aziende che hanno visto respingere le proprie richieste sono l'8,5% di tutte quelle che hanno presentato una domanda: una quota inferiore rispetto a quella che si registra in ambito comunitario, dove le imprese non finanziate nel primo semestre 2009 sono state il 10,3%. Sebbene il confronto con la situazione europea sia confortante, non bisogna tuttavia dimenticare che nel biennio precedente alla crisi lo scenario complessivo era completamente diverso: le domande accolte integralmente erano l'86,5% del totale di quelle presentate, mentre quelle accettate parzialmente erano il 12% e quelle respinte soltanto l'1,5%.

Un elemento pone seri interrogativi sulle potenzialità competitive dell'Italia rispetto agli altri Stati europei: se a livello comunitario il 39,2% delle imprese che ha intenzione di rivolgersi a una banca per ottenere un prestito ritiene che non vi sia alcun ostacolo che possa frapporsi all'ottenimento di tale finanziamento, per l'Italia la quota si riduce ad appena il 16,1% (fig. 9). Il 37% delle imprese italiane (contro il 26,1% di quelle europee) teme di non disporre di garanzie adeguate, il 36,9% (a fronte del 20,2%) ha il timore che i costi o i tassi d'interesse saranno troppo elevati.

Fig. 9 - Principali ostacoli che si prevede possano frapporsi all'ottenimento di un prestito
(val. % tra le imprese che chiederanno finanziamenti nel secondo semestre 2009)



Fonte: elaborazione Censis su indagine Ue-Bce, 2009

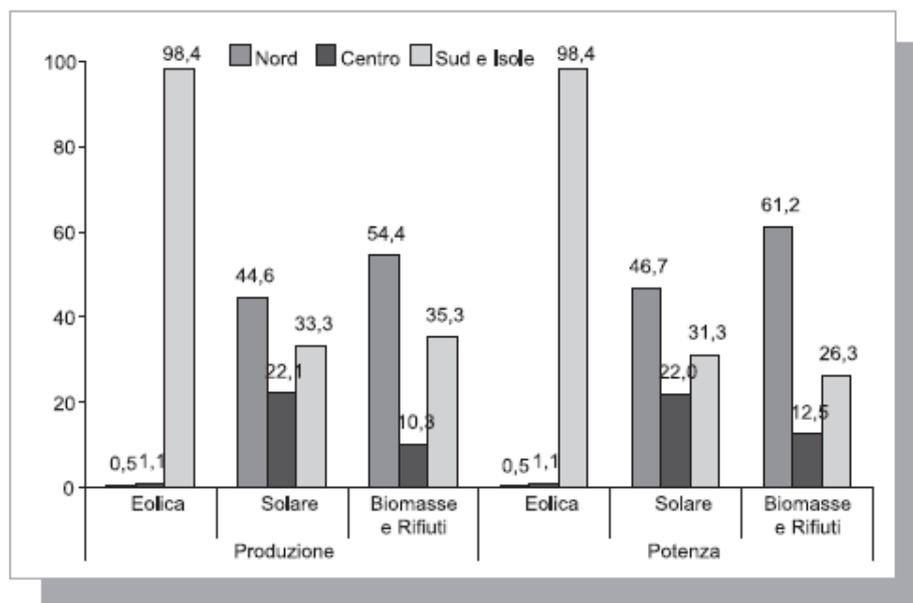
Green economy italiana tra mito e realtà

Sebbene non sia possibile calcolare nel dettaglio il valore di questo complesso sistema, disperso in svariati segmenti di business, le stime sul fatturato complessivo della *green economy* italiana si aggirano già attorno ai 10 miliardi di euro, e decisamente positive sono le previsioni sull'impatto nel mercato del lavoro: fonti diverse stimano da qui a dieci anni un potenziale occupazionale che varia da 100 mila a un milione di nuovi addetti, a seconda dei comparti presi in considerazione nella valutazione.

Particolarmente dinamica appare la crescita del segmento dell'energia rinnovabile: secondo i dati raccolti da Terna e dal Gestore servizi elettrici, nel 2008 l'energia prodotta da fonti rinnovabili ha coperto il 16,5% del consumo nazionale, e la produzione è aumentata del 24,5% in soli cinque anni. Altrettanto positivo il quadro fornito dalle stime di Nomisma Energia: il fatturato dei principali comparti delle nuove rinnovabili è aumentato in cinque anni del 191% e nel 2008 supera i 5 miliardi di euro, mentre l'occupazione diretta e dell'indotto è cresciuta del 220% e sono più di 20.000 i posti di lavoro creati dallo sviluppo delle energie verdi.

Resta comunque il fatto che le energie verdi rappresentano un'occasione da non perdere, soprattutto per un Paese, come l'Italia, che è naturalmente dotato di fonti rinnovabili quali il vento e il sole. In particolare, alcune regioni sembrano già mostrare una maggiore propensione verso determinati segmenti del comparto, e pure nel Mezzogiorno sembrano nate e ormai in via di consolidamento realtà produttive significative, soprattutto nel segmento dell'eolico (fig. 16).

Fig. 16 - Distribuzione della produzione e della potenza degli impianti a fonte eolica, fotovoltaica e da biomasse e rifiuti, 2008 (val. %)



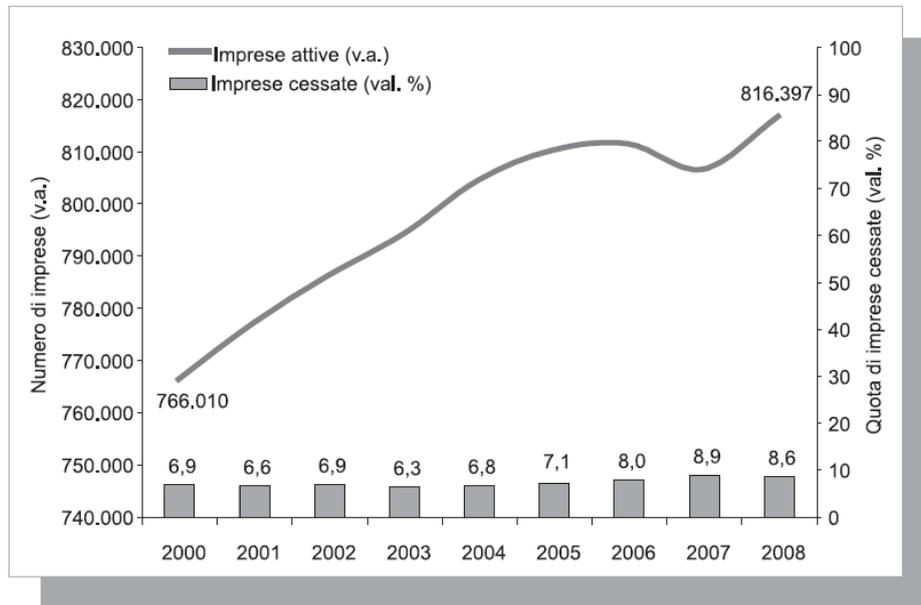
Fonte: elaborazione Censis su dati Tema e Gse

Innovazione e metamorfosi della distribuzione commerciale

Il settore della distribuzione commerciale registra da tempo una fase di bassa crescita, che sottende tuttavia una molteplicità di trasformazioni sostanziali. La recessione dell'ultimo anno sembra avere accelerato un processo di riorganizzazione del sistema commerciale spingendo fuori dal mercato le strutture più piccole, meno innovative e obsolete, e imponendo agli operatori di trovare, per quanto possibile, forme di innovazione dell'offerta.

La quota delle imprese cessate sul totale delle attive è passata da livelli inferiori al 7% nella prima metà del decennio a quasi il 9% nel 2007 e nel 2008. In termini assoluti significa che se negli anni che vanno dal 2000 al 2004 le imprese commerciali che si cancellavano dai registri del sistema camerale erano poco più di 50 mila, nell'ultimo biennio hanno superato quota 70 mila (fig. 17): un *trend* che sembra confermarsi anche nel 2009.

Fig. 17 - Numero di imprese attive nel commercio e quota di imprese cessate in % delle attive, 2000-2008 (v.a. e val. %)



Fonte: elaborazione Censis su dati Infocamere

Tale fenomeno, tuttavia, coesiste con il successo che continuano a riscuotere le iniziative legate a un *concept* innovativo dell'uso degli spazi commerciali: iniziative quali gli *shopping center*, i *factory outlet*, i centri commerciali naturali o le grandi superfici specializzate (tav. 1). Queste ultime, per esempio, sono passate dalle 909 del 31 dicembre 2002 alle 1.465 del 31 dicembre 2008. Nell'arco di sei anni, in tali spazi la superficie di vendita è cresciuta del 66,9% e l'occupazione addirittura del 119,5%. Si tratta di punti vendita con una superficie media unitaria di circa 3 mila metri quadri e che impiegano una media di 30 addetti ciascuno. I centri commerciali rappresentano, per la distribuzione al dettaglio, uno dei modelli di maggiore successo. Attualmente se ne contano 659, di cui 151 nella sola Lombardia, e le nuove aperture previste in Italia per il triennio 2009-2011 sono complessivamente 232. Per come sono concepiti, i centri commerciali hanno indubbiamente un limite: non valorizzano in maniera adeguata le esperienze e le capacità commerciali già esistenti nelle realtà locali, bensì tendono a riprodurre un modello incentrato sul *franchising* di un numero limitato di *brand* affermati.

Spesso, tuttavia, il proliferare di tali luoghi ha indotto anche gli spazi più tradizionali del commercio a reagire, a rilanciare iniziative che tendono a valorizzare la dimensione urbana del commercio: si tratta del *format*, sempre più diffuso, dei cosiddetti *centri commerciali naturali*. Dietro tale denominazione si cela un insieme organico di iniziative finalizzate alla riqualificazione di borghi, centri storici, quartieri e città, e a differenziare i percorsi dello *shopping*.

Tav. 1 - Le reti del commercio in Italia

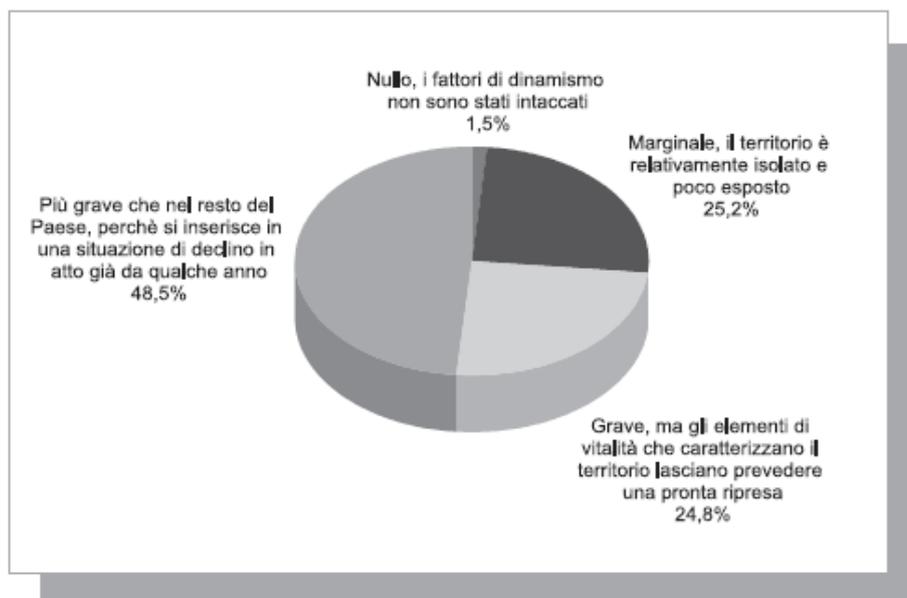
Centri commerciali	I centri commerciali presenti in Italia sono attualmente 659, mentre 232 sono quelli che si prevede di realizzare nel triennio 2009-2011. Il <i>format</i> dei centri commerciali presenta alcuni vantaggi: lo spazio è contenuto e razionale gestito in maniera ordinata da un unico organo di governo, è facilmente accessibile, dotato di posteggi, e al loro interno viene garantita la sicurezza e la tranquillità degli utenti. Sono individuabili alcune criticità come l'eccessiva standardizzazione dell'offerta.
Centri commerciali naturali	I centri commerciali naturali in Italia sono attualmente 250, di cui 64 nella sola Toscana. Rappresentano un tentativo spontaneo di rivalorizzazione del commercio in ambito urbano, praticabile specialmente nei borghi e in città di medio-piccole dimensioni.
<i>Outlet factory center</i>	Il fenomeno dei <i>factory outlet</i> è relativamente recente. Il primo è stato inaugurato in Italia nell'anno 2000. Attualmente se ne contano 21, tutti ubicati in regioni del Centro-Nord con due eccezioni: in provincia di Bari e in provincia di Cagliari. Il loro successo deriva dalla possibilità di generare vantaggi sia per i produttori che per i consumatori. A questi ultimi rende accessibili prodotti di marca a prezzi ribassati.
Grandi superfici specializzate	Le grandi superfici specializzate sono il canale distributivo che ha conosciuto, negli ultimi anni, le maggiori opportunità di sviluppo. Se ne contano 1.465, con un incremento del 61% rispetto al 2002. Tali spazi costituiscono ormai il principale strumento attraverso cui sono veicolati mobili e articoli d'arredamento, elettrodomestici, prodotti dell'elettronica e dell'informatica, ma un ruolo crescente assumono anche nel tessile o nel <i>bricolage</i> .
Supermercati e piccoli punti vendita	I supermercati e i piccoli negozi di vicinato rappresentano le soluzioni più diffuse attraverso cui è presente in Italia la Gdo. Si contano circa 9.100 supermercati e 5.300 minimarket, nei quali sono occupati rispettivamente 165.000 e 32.000 persone. Nonostante il moltiplicarsi di punti vendita di maggiori dimensioni, questo <i>format</i> continua a crescere, soprattutto nell'Italia meridionale.
Imprenditoria migrante	Gli stranieri titolari d'impresa nel comparto sono in totale 64.000, con un incremento percentuale tra il maggio 2008 e il maggio 2009 pari al 10,9%. In tale comparto si concentrano più di un terzo delle attività gestite da imprenditori con cittadinanza estera (secondo soltanto al settore delle costruzioni). Rispetto al passato si può osservare tuttavia una maggiore strutturazione. I punti vendita sono soprattutto negozi fissi, al dettaglio e spesso anche all'ingrosso, in ambiti che vanno dal tessile-abbigliamento alla ristorazione, dai <i>call center</i> al <i>money transfer</i> , fino all'offerta di servizi alla persona (centri estetici, agenzie viaggi, centri di intermediazione culturale).

Fonte: elaborazione Censis su dati Largo Consumo, Mark Up, Osservatorio nazionale commercio, Centri commerciali Italia, Infocamere

Nella pluralità del Mezzogiorno, per trasformare i vincoli in opportunità

Osservando le evoluzioni in atto negli ultimi anni, si ha la sensazione che l'Italia sia condannata ad essere un Paese che procede a due velocità. Da un lato vi è il Centro-Nord che, sia pur con qualche contraddizione, si conferma dinamico, reattivo e intraprendente; dall'altro, il Mezzogiorno sembra assumere l'aspetto di una zavorra, di un freno per lo sviluppo economico nazionale. La situazione rischia di aggravarsi ulteriormente a causa della recessione che ha colpito anche l'Italia. Secondo l'opinione prevalente di un campione di circa 300 esperti contattati dal Censis (rappresentanti del mondo produttivo, istituzionale e accademico meridionale) a giugno e luglio 2009, nei territori del Sud l'attuale congiuntura potrebbe avere un impatto ancora più negativo che nel resto del Paese, poiché si inserirebbe in un perdurante *trend* di declino (fig. 20). Si noti, comunque, che circa un rispondente ogni 4 è convinto che gli elementi di vitalità del territorio lasciano prevedere una pronta ripresa.

Fig. 20 - Opinioni di un gruppo di esperti meridionali sull'impatto della crisi economica internazionale sui territori del Mezzogiorno (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2009

Tra le componenti più vivaci, ricche e produttive del Mezzogiorno è possibile identificare 5 diversi profili economico-territoriali, 5 diversi modelli d'organizzazione del sistema d'impresa a livello locale che delineano la necessità d'impostare altrettante linee d'intervento nella pianificazione delle iniziative che dovrebbero essere portate a sistema. Tali profili possono essere sintetizzati come segue: il modello monosettoriale, legato prevalentemente all'industria pesante o alla produzione di mezzi di trasporto; il modello industriale integrato, caratteristico di territori che sono stati capaci di sviluppare specializzazioni in campi diversi, spesso interrelati tra loro; il modello dell'industria innovativa, fondata su un'apprezzabile attività di sperimentazione e ricerca; il modello dell'industria turistica, spinto all'innalzamento della qualità dei servizi offerti; il

modello dell'industria agroalimentare, capace di coniugare salvaguardia del territorio, valorizzazione dei saperi tradizionali e moderne logiche di mercato.

Le aree che sembrano caratterizzate da un più intenso dinamismo, negli ultimi anni, sono quelle imperniate sul turismo o sulla filiera agroalimentare. Al tempo stesso, non bisogna dimenticare che i territori trainanti, quelli capaci di generare ricchezza, occupazione e benessere, poggiano spesso le proprie fondamenta su un sistema industriale radicato, nonostante negli ultimi anni abbia registrato tassi di sviluppo assai contenuti. Non è un caso che le due province con i maggiori livelli di produttività e ricchezza (se comparate con la media dell'intero Mezzogiorno) risultino quelle più industrializzate: si tratta della provincia di Napoli (con 7 Sistemi locali del lavoro) e di quella di Bari (con 5 Sll), con un sistema produttivo complesso e diversificato.

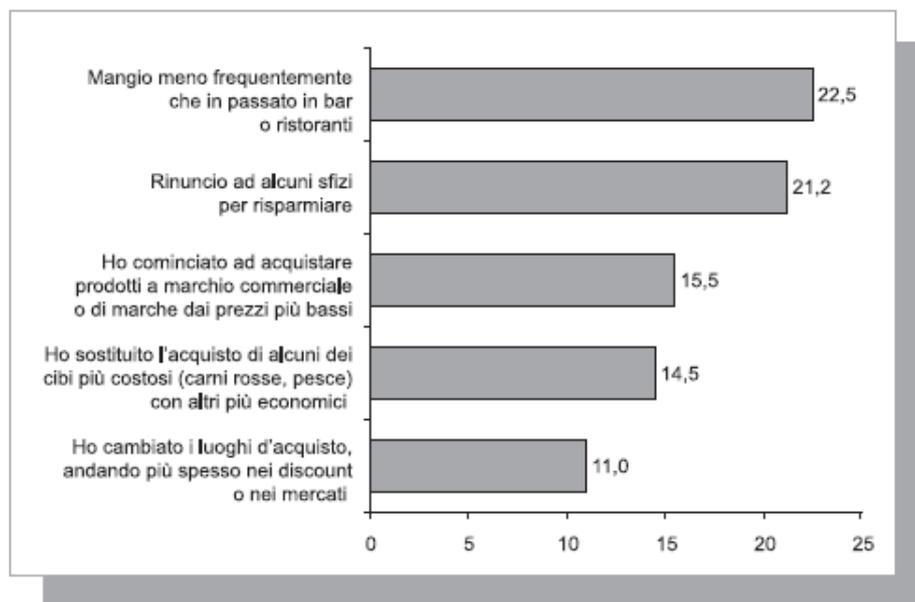
Altri territori hanno recentemente scoperto una nuova fase di crescita grazie al sistema delle *filiere innovative d'eccellenza*. Si tratta di un nuovo sistema industriale, dinamico e fortemente integrato con i poli di ricerca scientifica presenti nel Mezzogiorno. La novità di tale sistema industriale si colloca a due livelli differenti. In taluni casi è nuovo l'oggetto d'intervento: l'industria farmaceutica e biomedicale, quella delle tecnologie dell'informazione e delle telecomunicazioni oppure quella – sempre più diffusa e con buone prospettive di crescita – delle energie rinnovabili. In altri casi è invece radicalmente nuovo il modo di produrre, il rapporto con il mercato e con i clienti finali, come nel caso della filiera della nautica o di quella aerospaziale.

Consumi e stili di vita degli italiani in un anno tutto in salita

Il 2009 è stato un anno tutto in salita per larga parte delle famiglie italiane e la stagnazione perdurante dei consumi ne è l'indicatore più evidente. Lievi segnali di ripresa sono emersi a metà anno (+0,3% nel secondo trimestre rispetto al primo), ma l'intensità di questo incremento della spesa delle famiglie è talmente esiguo da segnalare che *l'inversione del ciclo economico è ancora lontana*.

D'altra parte, per una vasta maggioranza delle famiglie non vi sono stati tagli sostanziali, ma *progressivi aggiustamenti*: questo, ad esempio, è il comportamento emerso dal 74% di un campione di 500 individui analizzati dal Censis e da Confida (Associazione nazionale della distribuzione automatica). Nel restante 26% del campione gli aggiustamenti sono consistiti nel ridimensionamento della spesa presso bar e ristoranti, o nel rinunciare a qualche spesa extra. In altri casi si è intensificato un comportamento già molto diffuso, fondato su un effetto "sostituzione", ovvero di rimpiazzo di prodotti più noti con marchi meno noti, di solito salvaguardando la buona qualità di ciò che si acquista; soprattutto si va intensificando il ricorso ai *discount* (fig. 24).

Fig. 24 - Come sono cambiate le abitudini alimentari a causa della crisi (*) (val. %)



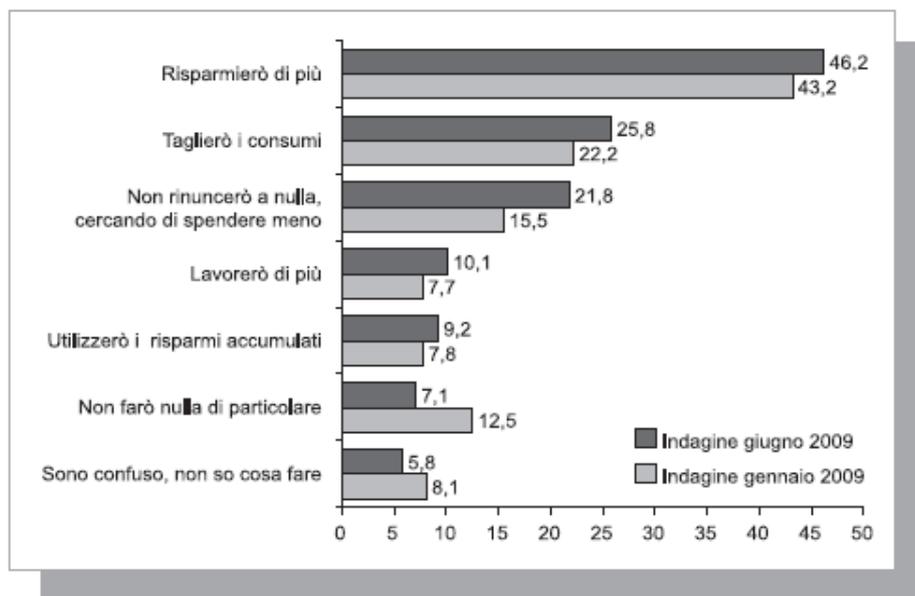
(*) I dati sono riferiti ad un campione di 500 individui

Fonte: indagine Censis-Venditalia-Confida, 2009

Preoccupa non poco il fatto che nei primi mesi del 2009 il 43% di 1.300 persone intervistate dal Censis e Confcommercio avessero dichiarato di affrontare la crisi risparmiando di più; tale percentuale non si è ridotta a metà anno, ma anzi è salita al 46,2%, così come ben il 25% degli intervistati ha dichiarato di avere tagliato una serie di spese non necessarie (fig. 25).

D'altra parte, gli andamenti erratici dei dati che misurano il *sentiment* delle famiglie sono il segnale di timori e di incertezze assai diffuse e sono, pertanto, la prova che la ripresa vera e sostanziale non è vicina: se l'indice di fiducia dei consumatori, misurato dall'Isae, è aumentato tra marzo e settembre 2009, nel mese di ottobre esso ha subito una nuova improvvisa flessione che probabilmente proseguirà fino a fine anno. Parallelamente tra gennaio e giugno del 2009 le rilevazioni condotte dal Censis e Confcommercio hanno messo in evidenza come il numero di persone che guardano con ottimismo al futuro sia passato dal 52,4% di inizio anno a quasi il 57%: un buon segnale, che tuttavia va letto in concomitanza con l'incremento dei pessimisti, passati dal 30,2% al 32,7% (mentre si riduce la quota di chi si dichiara incerto sul futuro).

Fig. 25 - Comportamenti messi in atto a seguito della crisi economica (*) (val. %)



(*) I dati sono riferiti ad un campione di 1.300 individui

Fonte: indagine Censis-Confcommercio, 2009

Gli italiani e il gioco delle scommesse

Il settore delle scommesse pubbliche sembra non risentire della fase di crisi generalizzata, crescendo a ritmi sostenuti. Uno dei motivi del successo trova riscontro nella risposta dei consumatori di gioco che hanno costantemente aumentato i volumi di spesa negli ultimi anni (tab. 2). I dati più recenti a disposizione confermano il *trend* di crescita: la raccolta dei primi 9 mesi del 2009 (39.338 milioni di euro) risulta in aumento del 14,4% rispetto al medesimo periodo del 2008. Le ragioni del successo del gioco e delle scommesse in Italia possono essere individuate in fattori diversi: il gioco fa parte dell'intrattenimento ed è un prodotto che riguarda 30 milioni di italiani di qualunque appartenenza sociale.

I dati sulla filiera del gioco evidenziano un'interessante espansione del numero di operatori e dei livelli occupazionali, anche grazie all'uso combinato di tecnologie e servizi innovativi. Tra il 2005 e il 2007 il numero di addetti è aumentato di oltre il 25% e ben più consistente risulta la crescita dei ricavi e quella del valore aggiunto (tab. 3). Uno dei fattori di crescita delle scommesse sportive, inoltre, è attribuibile all'incremento del gioco *on line*. Nel 2008 su 100 scommesse sportive, poco meno di 30 sono state giocate in modalità remota e le scommesse sportive hanno inciso per oltre il 72% sul totale della raccolta *on line*. Con l'introduzione degli *skill games* (soprattutto il poker) le scommesse sportive hanno perso la *leadership* della raccolta *on line*, che ad aprile 2009 valeva il 37% del totale.

Tab. 2 - Volumi del giocato, 1999-2008 (milioni di euro)

Anni	Totale giocato (milioni di euro)
1999	17.704
2000	14.223
2001	14.527
2002	15.621
2003	15.492
2004	24.786
2005	28.487
2006	35.243
2007	42.193
2008	47.555

Fonte: Amministrazione Autonoma Monopoli di Stato

Tab. 3 - Dipendenti, ricavi e valore aggiunto del settore del gioco e delle scommesse, 2005-2007 (v.a. e var. %)

	2005	2006	2007	Var.% 2005-2006	Var.% 2006-2007	Var.% 2005-2007
Dipendenti	8.341	9.907	10.633	18,8	7,3	27,5
Ricavi delle vendite (migliaia di euro)	3.684.814	5.025.606	6.528.368	36,4	29,9	77,2
Valore aggiunto (migliaia di euro)	1.308.835	1.690.781	2.460.035	29,2	45,5	88,0

Fonte: elaborazione Censis Servizi e Confindustria Servizi Innovativi e Tecnologici su bilanci camerali

Vale la pena, inoltre definire alcune coordinate chiave dei più diffusi profili di giocatore, smentendo, per molti versi, alcuni luoghi comuni. In uno studio effettuato dal Censis Servizi per l'Associazione "Giochi e Società" emerge con chiarezza che il primato del gioco non spetta al Sud, e che l'incremento del numero dei giocatori e del valore delle scommesse si registra sia nei periodi di espansione del ciclo economico che nelle fasi recessive. Non è provata, in sostanza, una correlazione diretta tra crisi economica e intensificazione di ricorso alle scommesse. Analizzando i dati del 2008 sulle somme giocate al Superenalotto nelle singole province italiane, emerge con chiarezza che il primato (a livello assoluto e pro-capite) spetta alle province delle maggiori aree metropolitane del Paese: Milano e Roma, rispettivamente al primo e secondo posto, con un giocato pro-capite di 77,8 euro (Milano) e 69,1 euro (Roma). La terza provincia italiana per numero di abitanti (Napoli) si colloca al settimo posto nella graduatoria pro-capite.

Nel 2008 il gettito fiscale derivato dal settore ha generato risorse per lo Stato pari a 7,7 miliardi di euro. Nei primi 9 mesi del 2009 le entrate da gioco raggiungono già i 6,7 miliardi di euro e si stima che a fine anno l'apporto fiscale del gioco possa superare gli 8 miliardi di euro.