

Con D.P.R. 16 dicembre 1988, n.562, furono affidate all'Amministrazione dei Monopoli di Stato la gestione e l'organizzazione delle lotterie nazionali, precedentemente curate dalla Direzione Generale delle Entrate Speciali del Ministero delle Finanze. Successivamente, tra le misure varate dal Governo con la manovra di fine anno 1993, vennero introdotte, nel febbraio 1994, le lotterie ad estrazione istantanea ("gratta e vinci"), già previste dalla legge 26 marzo 1990, n.62.

Per l'attività gestionale delle lotterie nazionali, tradizionali ed istantanee, l'Amministrazione dei Monopoli di Stato si avvale necessariamente, per la stampa dei biglietti, considerati "carte valori", dell'Istituto Poligrafico dello Stato. Tale affidamento ha evidenziato ripetuti disservizi in termini di economicità, di rispetto dei termini previsti per la fornitura e di qualità dei prodotti. In merito a tale difficile problematica si rinvia a quanto illustrato in seguito.

Per la distribuzione dei biglietti l'Amministrazione si avvale, invece:

- a) di circa n. 580 magazzini vendita che forniscono i biglietti alle tabaccherie ed alle ricevitorie del lotto e, laddove non operano concessionari privati, anche a punti diversi;
- b) di quattro privati concessionari, per la fornitura di biglietti a punti diversi dalle tabaccherie e dalle ricevitorie del lotto, su base territoriale (zone di Alessandria, Brescia, Torino, Genova, Parma, Bologna, Roma ed Ancona) in regime di "prorogatio" fin dal 1994. Al riguardo, l'Amministrazione aveva provveduto nel mese di maggio 1998 ad indire una gara europea per il servizio di distribuzione dei biglietti delle lotterie, ma avverso tale gara l'Associazione Nazionale Concessionari ed Operatori lotterie - ANCOL - ha ottenuto in sede giurisdizionale provvedimento di sospensiva; conseguentemente, l'Amministrazione ha dovuto disporre l'annullamento del bando di gara;
- c) dell'Autogrill S.p.A., con una speciale convenzione, che rifornisce la propria rete autostradale e che costituisce, per fatturato, un'importante struttura di diffusione delle lotterie.

Risultati decisamente negativi ha dato invece la convenzione stipulata con le Poste Italiane S.p.A., per cui si è reso necessario provvedere alla sua disdetta nel giugno 1999 a causa dei bassi livelli di vendita, aggirantisi intorno allo 0,50 sul totale delle vendite, nel periodo di convenzione.

Per l'individuazione delle manifestazioni annuali da abbinare alle lotterie nazionali (L. 26 marzo 1990, n.62), sono stati tenuti presenti i criteri fissati dalla legge e le indicazioni emergenti dai pareri delle competenti Commissioni parlamentari (quali l'importanza delle manifestazioni, l'equilibrata ripartizione geografica con ampia partecipazione delle diverse entità locali e la rotazione dei diversi avvenimenti), sempre considerando che le manifestazioni di più consolidata tradizione e di maggiore percezione del pubblico costituiscono elemento trainante per la vendita dei biglietti e garantiscono, quindi, un maggior gettito erariale.

Nel 1999 si è ravvisata l'opportunità di contenere ulteriormente il numero delle lotterie a sette (nel 1998 erano otto), privilegiando, come capofila, quelle di consolidata notorietà (si vedano allegati da n.1 a n 9.)

Tale scelta ha consentito:

- una maggiore permanenza sul mercato delle singole lotterie;
- la possibilità di sperimentare l'inserimento di elementi nuovi (lotterie Europea ed Italia), per realizzare maggiori volumi di vendita;
- una più incisiva percezione del pubblico per la conoscenza "storica" delle lotterie indette.

Il decreto ministeriale di individuazione delle lotterie, per assicurare la riduzione del numero, ha previsto, anche per il 1999, una pluralità di manifestazioni per ciascuna lotteria, sempre in relazione ai limiti di svolgimento temporale per gli abbinamenti.

Tuttavia, nonostante il contenimento del numero di lotterie, le difficoltà del settore, già manifestatesi da alcuni anni, hanno caratterizzato anche il 1999. Le motivazioni di tale fatto sono molteplici ma, fra queste, è da ritenersi determinante la maggiore disponibilità del pubblico verso nuove forme di gioco che assicurano, anche con frequenza bisettimanale, premi di elevata entità, con rilevanti effetti

di trazione sulla massa dei partecipanti al gioco.

Analogamente a quanto avvenuto nel 1998, anche nel 1999 per la lotteria Europea e per la Lotteria Italia sono stati inseriti elementi aggiuntivi mutuati dalle lotterie istantanee, che hanno fatto registrare un elevato coinvolgimento del pubblico, con una consistente vendita di biglietti (+ 54,14% per la lotteria Europea e +14,4% per la lotteria Italia, rispetto al 1998).

Si è previsto l'inserimento nei biglietti di elementi che, grazie al supporto di specifiche trasmissioni televisive, hanno consentito di effettuare l'attribuzione di premi settimanali anche di consistente entità e ciò ha comportato un effetto di diffusione pubblicitaria, certamente maggiore per lo spettacolo televisivo creato "ad hoc" per la lotteria.

Gli ottimi risultati conseguiti con tali modalità di svolgimento per la lotteria Italia 1999, e, in misura minore, per la lotteria Europea, fanno ritenere che le lotterie tradizionali abbiano concrete possibilità di sopravvivenza nel nuovo panorama dei giochi, a condizione che si integri la modalità di gioco con elementi istantanei, sempre garantendo il supporto di una trasmissione televisiva.

Nell'anno 1999 il settore dei giochi ha fatto registrare un progressivo aumento della spesa complessiva del pubblico (34.438 miliardi di lire a fronte di 26.819 miliardi dell'anno 1998), con un incremento del 28,40% e con una sostanziale modifica di partecipazione alle diverse modalità di gioco (all.10)

Ciò ha comportato un evidente incremento per alcune modalità di gioco (lotto=+ 58,71%, superenalotto=+ 50,16% rispetto al 1998) ed una altrettanto evidente contrazione in altri giochi (totocalcio=-36,68%, totogoal= -38,06%).

In tale contesto generale si deve evidenziare come, nel corso del 1999, le lotterie tradizionali abbiano fatto registrare un leggero incremento rispetto al 1998 (+1,80%) mentre per le lotterie istantanee si è riscontrata una notevole contrazione (-43,23%) (all. da n.11 a n.22).

La crisi di tale ultima forma di gioco è ascrivibile a diverse cause concomitanti, quali la stabilizzazione dei volumi di vendita dopo il favorevole periodo di avvio, gli effetti ancora presenti connessi alla

stampa di biglietti riportanti vincite anomale (i c.d. "fatti di Curno" anche se, in via giudiziaria vi sono soluzioni favorevoli per l'Amministrazione), la riduzione dal 10% all'8% dell'aggio spettante ai rivenditori, nonché l'introduzione di nuovi giochi (principalmente il superenalotto) che ha determinato un notevole spostamento delle preferenze del pubblico, promettendo a brevissima scadenza vincite di elevata entità.

Alle prospettate motivazioni va aggiunta la valutazione senz'altro negativa dell'utilizzo della pubblicità per effetto del parere espresso dal Consiglio di Stato nel 1996 che, parificando la pubblicità (commerciale) delle lotterie alla pubblicità delle attività istituzionali dello Stato, ha reso necessario il rispetto della quota di riserva prevista dalla vigente normativa (50% per la stampa e 15% per le televisioni locali ed emittenti radiofoniche locali e nazionali), con la conseguenza di utilizzare la quota preponderante del budget in forme di comunicazione che, per il settore, si sono rivelate di scarsissima efficacia, mentre alla più qualificante ed incisiva pubblicità sulle reti televisive nazionali, di costo certamente più elevato, si è potuto riversare soltanto il 35% dell'importo disponibile.

Un ulteriore elemento negativo è costituito dalla rigidità della rete di distribuzione e di vendita (costituita essenzialmente dai magazzini Vendita e dalle tabaccherie) che subordinando, per i tabaccaia, l'approvvigionamento dei biglietti alla periodicità del prelievo dei tabacchi, costituisce un limite all'adeguamento alla richiesta del mercato delle diverse lotterie che si susseguono nel breve tempo. Per i concessionari, invece, il limite è da individuarsi nella scarsa presenza (o inesistenza) a livello di distribuzione periferica, essendo privilegiati (per volumi e costi) i centri urbani di maggiore risposta commerciale.

Non va sottaciuta la circostanza che, essendo tutti a conoscenza dei lavori della Commissione per la privatizzazione delle lotterie, si siano create attese per la gara che ne conseguirà e che la contrazione del volume di vendite non potrà non influenzare la pretesa erariale.

Infine vanno considerati i disservizi conseguenti alla necessità di avvalersi delle prestazioni dell'Istituto Poligrafico dello Stato, di cui si è già fatto cenno all'inizio. A tale riguardo si ricorda che, per cercare di superare gli inconvenienti ripetutamente riscontrati, l'Amministrazione aveva affidato la stampa dei biglietti della lotteria del Carnevale, a seguito di gara, alla ditta Scientific Games, in via sperimentale. Tale affidamento ha determinato l'insorgere di un

contenzioso con il Poligrafico (peraltro invitato alla gara e la cui offerta è risultata di gran lunga meno vantaggiosa di quella della menzionata ditta), che ha eccepito la violazione del diritto di esclusiva della stampa dei biglietti. L'organo giurisdizionale ha accolto con provvedimento di sospensiva tale eccezione, per cui permane il vincolo con l'Istituto Poligrafico, che, considerata anche l'evoluzione tecnologica dei sistemi di stampa e di gioco, non sembra poter offrire servizi in linea con le esigenze del settore nè con riferimento all'ideazione nè per quanto riguarda i prezzi e i tempi di consegna.

INIZIATIVE ASSUNTE NEL 1999

Nel 1999 è stata nuovamente indetta una gara tra le emittenti nazionali per l'affidamento dell'attività di sostegno delle lotterie. A tale gara ha partecipato la sola RAI, il cui progetto, con i successivi adeguamenti man mano apportati al fine di renderlo maggiormente efficace, si è incentrato nell'attività promozionale di diffusione delle lotterie, a partire da quella di Agnano, concretizzandosi, soprattutto, su interventi televisivi all'interno di programmi (con riferimento, in particolare, alle numerose manifestazioni collegate alle lotterie).

L'attività svolta dalla RAI ha riguardato, comunque, per la massima parte, l'azione di sostegno alla lotteria Italia per il tramite della trasmissione "Carramba che fortuna". Rispetto all'anno precedente sono state apportate lievi ma significative modifiche finalizzate ad una migliore partecipazione del pubblico che, nella parte iniziale del gioco, è stato direttamente contattato dalla conduttrice del programma, limitando, in tal modo, il "sovraffollamento" telefonico ed affidando al semplice possesso di un biglietto l'attribuzione di parte dei premi.

Il meccanismo sopra descritto ha contribuito ad un incremento del 14,40% nella vendita dei biglietti (n.28.627.384) rispetto all'anno 1998 (n. 25.026.100).

All'inizio del 1999 è stata espletata la gara per la scelta di una società di consulenza nel settore della pubblicità; tale gara è stata aggiudicata alla Soc. J.W.Thompson Roma.

Unitamente a tale attività, l'Amministrazione, con il concorso della RAI e della stessa società di consulenza pubblicitaria, ha individuato un testimonial (Teo Teocoli) al quale è stata affidata una campagna pubblicitaria su tutti i mezzi, incentrata sulle lotterie istantanee e sulla lotteria Italia.

Nonostante il notevole impegno finanziario e creativo, l'azione del testimonial non ha prodotto gli esiti positivi che era legittimo sperare, soprattutto in rapporto all'oggettivo spessore del personaggio utilizzato (Sig. Teo Teocoli). A posteriori si è valutata, quindi, non idonea la figura della "mano della fortuna" che non ha influenzato incisivamente, nei veicoli pubblicitari, i potenziali acquirenti.

Il budget pubblicitario (televisioni nazionali e locali, stampa quotidiana e periodica e radio commerciali) per il 1999 è stato di circa 20 miliardi.

Per quanto concerne le lotterie istantanee, l'Amministrazione ha anche sperimentato una lotteria "interattiva" denominata "In bocca al lupo". I biglietti di tale lotteria presentavano due distinte aree di gioco: una tradizionale strettamente collegata alla dinamica del meccanismo del "gratta e vinci", l'altra abbinata alla omonima trasmissione televisiva, nella quale era presente una sequenza di segni zodiacali, nella quale per ogni puntata, venivano estratti sei segni zodiacali la cui perfetta rispondenza con quelli presenti nel biglietto dava luogo all'attribuzione di premi, previa tempestiva comunicazione all'Amministrazione da parte dei telespettatori.

L'esperimento si è rivelato originale, ma il successo riportato dalla novità della formula e dalla stessa trasmissione televisiva non ha determinato un corrispondente aumento delle vendite dei biglietti perchè gli stessi potevano concorrere più volte nell'intero periodo di svolgimento del concorso.

Si ricorda, altresì, che nel 1998, con apposita direttiva generale del Ministro, è stata indicata l'esigenza di bandire una gara per la concessione a privati dell'ideazione, della stampa e della distribuzione dei biglietti delle lotterie, ritenendo che il settore presenti notevoli potenzialità di espansione.

A tal fine è stata costituita una Commissione col compito di valutare la sussistenza delle condizioni giuridiche, tecniche ed economiche per l'affidamento al settore privato dell'esercizio delle lotterie nazionali sia tradizionali che ad estrazione istantanea.

A conclusione dei lavori è stato predisposto uno schema di bando di gara europea il cui oggetto consiste nella gestione automatizzata delle lotterie nazionali ad estrazione differita ed istantanea, da effettuarsi presso tutti i comuni del territorio nazionale. L'affidatario del servizio dovrà assicurare la creatività dei giochi (con

particolare riferimento alle lotterie ad estrazione istantanea), la produzione dei biglietti e, in particolare, la progettazione di tecniche di stampa e di validazione che ne precludano la contraffazione, nonché il più funzionale rifornimento della rete di vendita costituita da rivendite di generi di monopolio, ricevitorie del gioco del lotto, uffici postali, bar, edicole, supermercati, grandi magazzini, autogrill, ambulanti ed ogni altro possibile esercizio commerciale.

Come già evidenziato, è previsto l'affidamento al Concessionario anche dell'attività di produzione dei biglietti delle lotterie. Poiché, come già ricordato in precedenza, il Poligrafico dello Stato ha eccepito in via giurisdizionale la violazione del proprio diritto di esclusiva per l'attività in discorso, ottenendo un provvedimento di sospensiva da parte del T.A.R., si è ritenuto opportuno in data 10 luglio u.s., sottoporre specificatamente tale delicata problematica al Consiglio di Stato, al fine di evitare eventuali impugnative del bando di gara. Si è in attesa, quindi, che il precitato Consesso si pronunzi su tale specifica questione, al fine di procedere alla successiva pubblicazione del bando.

L'affidatario del servizio dovrà, inoltre, realizzare un sistema informatico per la gestione automatizzata delle lotterie, completo di apparecchiature elettroniche, di attrezzature specifiche, di programmi e di linee di trasmissione dati, che permettano la rilevazione dei dati in tempo reale, ne garantiscano la sicurezza e rispondano a criteri di affidabilità e continuità.

Ciò naturalmente implica che l'attività di indirizzo e controllo resti di competenza dell'Amministrazione.

Il testo del bando di gara in questione, sulla base del parere reso dal Consiglio di Stato, è stato rielaborato dall'Amministrazione e trasmesso all'Ufficio per il Coordinamento Legislativo per la successiva pubblicazione.

I lavori della Commissione si sono prolungati per un ampio lasso temporale, lasciando l'Amministrazione nell'incertezza sulle iniziative gestionali da portare avanti nel frattempo e, soprattutto, sulla durata degli impegni assumibili. Ciò nonostante l'Amministrazione non ha mancato di intraprendere una serie di iniziative finalizzate ad un efficace rilancio del settore, che sono più avanti illustrate.

CONCLUSIONI

Sulla base dell'analisi dell'andamento delle lotterie nel corso

dell'anno 1999 l'Amministrazione ha ritenuto di dover adottare le seguenti iniziative finalizzate al rilancio del settore:

- è iniziata la collaborazione con una società di consulenza pubblicitaria, la EURO RSCG ROMA (scelta attraverso una gara alla quale sono state invitate a partecipare le maggiori società del settore), il cui compenso è stato stabilito in misura fissa e non commisurato al volume degli investimenti e alla quale non è stata chiesta, soltanto l'attività di pianificazione ed acquisto di spazi pubblicitari nei vari media nonché di produzione del messaggio pubblicitario, ma anche l'elaborazione di un progetto concernente le linee strategiche della creatività e del marketing, finalizzate a rilanciare e riaffermare in maniera forte e distintiva le lotterie, facendole percepire come giochi facili, divertenti e coinvolgenti;
- è stata effettuata un'indagine, affidata all'Istituto Eurisko, volta ad acquisire gli elementi conoscitivi e di valutazione necessari al fine di massimizzare l'azione pubblicitaria ed indirizzarla verso i settori di pubblico potenzialmente più interessati, sollecitandone la motivazione all'acquisto. Al riguardo è stato già prodotto un primo rapporto sul contesto sociologico dei giocatori, effettivi e potenziali, di lotterie nazionali, al fine di identificare i punti di forza e di debolezza dei prodotti, ed è imminente l'ultimazione di un'ulteriore analisi mirante ad accertare gli attuali comportamenti di fruizione e la propensione all'uso futuro delle lotterie nazionali associata alle attese e alle possibili aree di intervento migliorativo;
- è stata effettuata una ricerca di marketing, affidata all'Istituto CIRM, con lo scopo di individuare il vissuto, la conoscenza e la propensione verso le lotterie istantanee, le reazioni dei giocatori ad alcune ipotesi di innovazione nel meccanismo di gioco e, quindi, le tipologie di prodotti, di modalità del gioco e di ripartizione del montepremi più gradite.

Le prime indicazioni ottenute dalle ricerche sopra descritte hanno evidenziato che occorre:

- rinnovare la veste grafica dei biglietti;
- introdurre possibilità di scelta, di "gestione personale" del gioco, e comunque innovazioni alla formula del gioco, che sembrerebbe aver perso ludicità e visibilità;
- cambiare la ripartizione del montepremi e pubblicizzarne meglio le caratteristiche;
- usare tematiche che colpiscano l'immaginario collettivo;
- proporre simultaneamente più tipologie di lotterie istantanee.

Anche alla luce delle suddette indicazioni, la società di consulenza pubblicitaria ha segnalato la necessità di supportare il lancio dei nuovi prodotti (ideati dalla stessa società e preventivamente "testati" al fine di verificarne il gradimento da parte dei potenziali acquirenti) con un adeguato investimento pubblicitario che consenta di arrivare alla soglia di visibilità che il mercato richiede. Tale investimento è stato valutato dalla EURO RSCG in misura pari a circa il 6% del valore complessivo dei biglietti prodotti.

Il Comitato Generale per i Giochi ha ritenuto opportuno, invece, contenere la spesa pubblicitaria al livello necessario, al fine di evitare ulteriori decrementi nel volume delle vendite, rinviando al futuro concessionario della gestione delle lotterie scelte più impegnative al riguardo. Conseguente detto Comitato ha valutato gli investimenti pubblicitari in misura pari al 2% del valore complessivo dei biglietti prodotti, con riserva di un eventuale successivo adeguamento di detta misura percentuale in presenza di un andamento del mercato tale da esigere interventi più incisivi.

Nel quadro delle iniziative finalizzate a migliorare le vendite dei biglietti delle lotterie tradizionali ed istantanee si è, inoltre, provveduto ad estendere a tutto il territorio nazionale la distribuzione dei detti biglietti presso le edicole, prima raggiunte solo parzialmente. Tale obiettivo è stato ottenuto interessando tutte le ditte che effettuano la distribuzione della stampa quotidiana e periodica su scala nazionale e scegliendo, tra le due che hanno manifestato la propria disponibilità, quella più solida patrimonialmente ed economicamente. L'incarico è stato affidato, in via sperimentale, per il solo secondo semestre 2000, in attesa dello svolgimento della menzionata gara per l'affidamento a privati dell'esercizio delle lotterie nazionali, ivi compresa l'attività di distribuzione dei biglietti.

Si stanno attuando le suindicate iniziative nel convincimento che le lotterie nazionali presentino grosse potenzialità per il mantenimento di un significativo spazio nel comparto dei giochi, a condizione però, come innanzi evidenziato, che si proceda ad un coordinamento generale dell'intero settore ai fini della massimizzazione del gettito erariale e per meglio contemperare i diversi interessi pubblici coinvolti.

Si impone, pertanto, una riflessione sulla eccessiva proliferazione, sovrapposizione e concorrenzialità dei vari giochi, che favorisce l'ulteriore ampliamento del mercato ma può generare un semplice

dispostamento del pubblico da un gioco all'altro. Va, altresì, tenuto presente che la gestione dei giochi è affidata, oltre che all'Amministrazione dei Monopoli, a diversi concessionari, ciascuno dei quali elabora un'autonoma strategia pubblicitaria di marketing e di collocazione nei punti vendita spesso comuni e con ognuno dei quali sono stati stipulati atti di concessione di contenuto diverso, pur in presenza di attività analoghe. Inoltre ai ricevitori delle giocate (che spesso sono gli stessi per i diversi giochi) sono talora riconosciute percentuali di aggio diverse, così come diverso è, in taluni casi, il prelievo ovvero l'imposizione gravante sul gioco.

Appare, in conclusione, auspicabile la realizzazione di una gestione unitaria che segua costantemente gli sviluppi dell'intero mercato ed elabori in modo coordinato le strategie pubblicitarie e di marketing, attui la necessaria armonizzazione normativa (soprattutto con riferimento alla fiscalità gravante sui giochi, che dovrebbe essere resa uniforme) e convenzionale ed eserciti in modo coerente ed uniforme le conseguenti attività di controllo della gestione da parte dei concessionari.

CORTE DEI CONTI
Prot. n. 04/89064
000104 3001C98
UFF. REG. MONOPOLI



Reg. 1 Monopoli Foglio 111
Fraser
ALL.1

Il Ministro delle Finanze

Vista la legge 26 marzo 1990, n.62;

Considerato che occorre individuare per l'anno 1999 le manifestazioni cui collegare le lotterie nazionali e quella europea;

Considerato, altresì, che al fine di ottimizzare i risultati delle lotterie si è ritenuto opportuno prevedere le sole quattro lotterie tradizionali di più consolidata conoscenza e di maggiore percezione da parte del pubblico (Viareggio, Agnano, Monza e Merano) integrate dalla lotteria Italia e dalla lotteria Europea;

Ritenuto opportuno, tuttavia, affiancare alle manifestazione storiche anche altri eventi al fine di garantire la partecipazione delle realtà locali e di realizzarne una equilibrata ripartizione geografica;

Visti i pareri della Commissione 6^a Finanze e Tesoro del Senato e della Commissione 6^a Finanze della Camera dei Deputati;

D E C R E T A

Sono individuate le seguenti manifestazioni da abbinare alle lotterie nazionali dell'anno 1999:

1) Carnevale di Viareggio

Sa Sartiglia di Oristano
Carnevale di Acireale
Carnevale di Cento

2) Gran Premio di Agnano

Trofeo Valle Fiemme
Maratona di Roma
Gran Premio F.1 S.Marino di Imola

- 3) Gran Premio F.3. di Monza
Maratona di Torino
Concorso Violinistico Internazionale Antiqua Marca
Firmana
- 4) Festival Arena di Verona
Umbria Jazz - Perugia
Battaglia di Fiori-Ventimiglia
Premio internazionale filatelico-Asiago
- 5) Gran Premio di Merano
Giostra Cavalleresca di Sulmona
Regata Velica Pantelleria
Festival Jazz di Roccella Jonica
Miss Italia di Salsomaggiore
- 6) Lotteria Europea: "Per la ricostruzione del Teatro
Petruscelli di Bari" e per "Il recupero dei Siti Unesco".
- 7) Lotteria Italia con manifestazione televisiva abbinata.

Il presente decreto sarà trasmesso alla Corte dei
Conti per la registrazione e sarà pubblicato nella Gazzetta
Ufficiale della Repubblica italiana.

Roma, 11 28 DIC. 1998

IL MINISTRO

Vincenzo Visconti

AMMINISTRAZIONE MONOPOLI DI STATO
UFFICIO CENTRALE DI FAGONERIA
Divisione II

Visto N. 293

30 DIC. 1998

IL DIRETTORE

A-1.2

LOTTERIA NAZIONALE TRADIZIONALE

	CARNEVALE	AGNANO	MONZA	VERONA	MERANO	EUROPEA	ITALIA	TOTALE
data estrazione	7 marzo 1999	2 maggio 1999	27 giugno 1999	8 agosto 1999	26 settembre 1999	17 ottobre 1999	6 gennaio 2000	
numero biglietti venduti	1.394.427	1.246.006	1.041.258	485.749	560.393	2.817.405	28.627.384	36.172.622
costo biglietto	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	
incasso lordo	6.972.135.000	6.230.030.000	5.206.290.000	2.428.745.000	2.801.965.000	14.087.025.000	143.136.920.000	180.863.110.000
ammontare premi attribuiti (importo 1° PREMIO)	3.606.500.000 3.000.000.000	3.211.500.000 2.000.000.000	2.609.500.000 2.000.000.000	2.428.000.000 2.000.000.000	2.783.000.000 2.000.000.000	2.994.000.000 1.000.000.000	43.237.000.000 15.000.000.000	61.049.500.000
Utile Erario	1.889.000.000	1.627.000.000	1.269.000.000	576.000.000	678.000.000	2.874.000.000	29.824.667.000	38.731.667.000
Utile agli Enti organizzatori	844.500.000	813.500.000	634.500.000	285.000.000	339.000.000	1.437.000.000	14.912.333.000	19.365.833.000

(Premio Europeo: ECU 2.500.000)

LOTTERIA

**Abbinata: al Carnevale di Viareggio, Sartiglia di Oristano,
Carnevale di Acireale e Carnevale di Cento**

data estrazione**7 marzo 1999****Numero biglietti venduti****1.394.427****Costo biglietto**Lit. **5.000****Incasso lordo**Lit. **6.972.135.000****Ammontare premi attribuiti
(Importo 1° PREMIO)**Lit. **3.806.500.000**Lit. **3.000.000.000****Utile Erario**Lit. **1.889.000.000****Utile agli Enti organizzatori**Lit. **944.500.000**