

Parla Pica, presidente delle associate Fieg: chiederemo al governo ammortizzatori e risorse

# Agenzie stampa, tutele per le fusioni

## Le testate vogliono un ddl editoria ad hoc per le convenzioni

DI MARCO A. CAPISANI

Le agenzie stampa italiane invieranno al governo delle linee guida per favorire quelle aggregazioni e fusioni tra testate che la direttiva targata Luca Lotti auspica ma che, finora, non si sono ancora concretizzate. Linee guida che conterranno indicazioni e avvertimenti da un punto di vista economico-industriale per ridurre il numero delle agenzie ma che porranno anche «il focus sui piani editoriali delle nuove realtà giornalistiche», spiega a *ItaliaOggi* Alessandro Pica, presidente dell'assemblea delle agenzie nazionali di stampa associate alla Fieg (Federazione italiana editori giornali), nonché a.d. di Agi (controllata da Eni). «Dal punto di vista economico-industriale, si porrà per esempio il problema degli esuberanti, perché a fronte di una fusione tra due agenzie i costi del lavoro tendono a sommersi mentre i ricavi a ridursi a causa della sovrapposizione nella produzione di contenuti.

Quindi chiederemo al governo quali ammortizzatori sociali sono previsti e quante risorse ci sono a disposizione a sostegno del riassetto», sottolinea Pica. «Se si è deciso di andare verso un consolidamento del settore (oggi in Italia ci sono 11 testate diverse, ndr), allora bisogna anche favorire gli editori che decidono di unirsi, dando loro priorità nell'accesso alle risorse pubbliche». Dal punto di vista editoriale, invece, l'intenzione è spingere il governo di Matteo Renzi a «chiedere contenuti diversificati» che rispecchino per l'appunto la specializzazione di ogni testata o di più testate aggregate. Il progetto delle linee guida è stato proposto da Pica in sede Fieg e condiviso dalle altre agenzie tra cui Ansa, Agi, AskaneWS, LaPresse, Dire e Italpress.

Ma le linee guida non bastano, secondo lo stesso Pica che comunque promuove la direttiva Lotti: «Servono certezze per il futuro. Quindi, chiediamo anche un ddl editoria ad hoc

per le agenzie stampa» ossia un disegno di legge che definisca il sistema delle convenzioni che il governo paga alle agenzie per la fornitura di flussi informativi, così come il ddl editoria regolerà il sistema dei contributi diretti ai giornali.

Le agenzie stampa giocano d'anticipo per tutelare il loro avvenire, considerando che dall'anno prossimo la direttiva Lotti imporrà parametri più stringenti per selezionare le testate che possono accedere alle convenzioni ministeriali, spingendo di fatto il settore verso la semplificazione. Al momento, però, non si sa quale

sarà il budget 2017 per le convenzioni e il timore è che verrà ridotto (finora lo stanziamento è stato di circa 45 mln soprattutto per le convenzioni con Palazzo Chigi e ministero degli esteri). Inoltre, solo di recente il governo ha confermato le convenzioni per il 2° semestre 2016 a causa del clima d'incertezza generato dal ricorso dell'agenzia il Velino contro la direttiva Lotti. È stato nei giorni scorsi che il Tar ha rimandato a ottobre la sentenza di merito ma ha chiesto al Velino di ritirare subito l'istanza a ottemperare la decisione del Consiglio di stato a suo favore, facendo intendere che altrimenti avrebbe respinto il ricorso.

La campagna delle agenzie stampa mira a rafforzarsi dentro la Fieg, oltre che nei confronti del governo. Due gli obiettivi principali: il primo è strategico e punta a entrare con un rappresentante stabile (Pica) nel

comitato di presidenza guidato da Maurizio Costa (presidente Res ed ex a.d. Mondadori). «Le agenzie non sono figlie di un dio minore. Se non otteniamo quel seggio me ne vado», rilancia Pica che è comunque fiducioso in una risposta positiva alla richiesta. Il secondo obiettivo è invece partecipare rafforzati al rinnovo del contratto nazionale dei giornalisti, per «renderlo più flessibile e favorire l'occupazione futura», prosegue Pica. «Bisogna abolire per i nuovi assunti l'indennità che i giornalisti delle agenzie hanno percepito finora».

Se riordino sarà, allora le agenzie stampa ribadiranno anche al grande pubblico l'importanza del loro ruolo. «Il 70% dei contenuti della stampa nazionale proviene dalle agenzie», conclude Pica. «Spiegheremo il nostro apporto all'informazione nazionale con una campagna di comunicazione. E stiamo studiando come potenziare il rispetto dei nostri contenuti grazie a un'unica piattaforma tecnologica che distribuisca il segnale» di trasmissione.



Alessandro Pica