

INTERVISTA | **Maurizio Costa** | Presidente Fieg

# «Interventi urgenti per l'editoria»

## Costa: bene Governo e Parlamento con la manovra, si prosegue con azioni di sistema

Andrea Biondi

«Non condivido chi vede solo nero nel futuro dei giornali e del giornalismo. Credo viceversa che l'editoria professionale abbia un futuro e che il suo sia un ruolo più che mai necessario». Maurizio Costa, trascorsi come ad Mondadorie presidente Rcs, ora nel suo ruolo di presidente Fieg non ci sta a etichettare quello dell'editoria come un mondo morente, in via di estinzione sotto i colpi di crisi e concorrenza di social e colossi web. «Nessuno nega le difficoltà. Il settore ha perso il 50% dei ricavi negli ultimi 10 anni». Per questo, sottolinea il presidente della Fieg, «bene sicuramente le misure previste in manovra». Il settore, peraltro, «ha bisogno di iniziative di sistema».

**Il via libera alla Camera sembra essere arrivato. Ora si può tirare un sospiro di sollievo?**

È un segnale di sensibilità da parte di Governo e Parlamento con misure che sostanzialmente attuano contenuti della nuova legge sull'editoria, in cui si affrontano tre punti di criticità del settore. Ci sono le risorse aggiuntive per i prepensionamenti e le nuove assunzioni dei giornalisti di imprese editoriali in crisi; c'è il credito d'imposta sulla parte incrementale per chi effettua investimenti in pubblicità sui giornali e sulle radio e tv locali; ci sono le nuove regole per la liberalizzazione dei punti vendita che amplieranno visibilità e offerta di quotidiani e periodici. Tutto questo non basterà a risolvere la crisi del settore, però è un passo avanti e nemmeno così piccolo. Adesso auspichiamo che si vada diritti verso l'approvazione definitiva.

**Al di là del tema risorse, non sembra però che fra gli editori ci sia un'idea chiara su come affrontare questo momento.**

Non bisogna dimenticare che

stiamo parlando di una crisi lunghissima, che non solo non rallenta, ma tende ad accentuarsi. E attenzione: tutto questo non dipende solo da una crisi dei consumi, che ha sicuramente impattato sul settore. È intervenuta anche una discontinuità forte, con i nuovi player del digitale. È paradossale: una grande innovazione tecnologica, la stampa, ha portato alla nascita dei giornali. Ora un'altra grande innovazione tecnologica, il digitale, ne sta mettendo seriamente a rischio i paradigmi.

**Insomma un rischio di sistema. Ma prendersela con i colossi del web può davvero portare a qualche risultato?**

**«Non vedo solo nero, va trovato un equilibrio tra carta e web con al centro contenuti di qualità»**

Non posso che constatare condotte che attaccano il sistema alle fondamenta, sui due pilastri: contenuti e pubblicità. È evidente la costante cannibalizzazione dei contenuti prodotti dalle aziende editoriali, con tutte le problematiche che conosciamo sul fronte del diritto d'autore. C'è poi il tema dei dati. Recentemente, come editori europei, abbiamo denunciato i rischi della proposta di Regolamento Ue sull'e-Privacy, che favorirebbe i giganti del web dando loro un vantaggio sul consenso al trattamento dei dati, proprio quei dati che permettono pubblicità targhetizzate. Insomma si crea un circolo vizioso. Tant'è che, proprio su questo, si sta preparando un libro bianco sul digitale e la pubblicità.

**Di che si tratta?**

È un lavoro che sarà presentato

a fine giugno, cui hanno contribuito le principali associazioni del mondo dei media e del mercato e che metterà al centro le esigenze di trasparenza di un ambito caratterizzato, viceversa, da forti elementi di opacità.

**Fatto sta che web e social fanno parte delle nostre vite.**

Certo. E sarebbe sbagliato criminalizzarli. È sulle differenze qualitative che il sistema dell'editoria giornalistica professionale deve spingere. Non direi che i social si possano definire come strumenti di informazione. Gli editori sono e devono essere sempre di più i protagonisti della società dell'informazione; i social lo sono invece della "società della conversazione". E la società dell'informazione può recuperare lo spazio che le compete puntando su qualità e credibilità di editori e giornalisti.

**Voi avete fatto lo scorso anno un accordo con Google. Come sta andando? All'epoca suscitò più di una perplessità.**

Non sono d'accordo ed è un'intesa che rivendico nel metodo e nel merito. Sta funzionando, a partire dal riconoscimento del valore dei contenuti con revenue sharing sui servizi "Newsstand" e su "Youtube". Abbiamo tavoli in corso sul tema della condivisione dei dati e c'è un proficuo scambio di knowhow.

**È possibile un accordo anche con Facebook?**

Sul tema siamo aperti al confronto con tutti. Però c'è un punto ineludibile. Mi riferisco al tema delle regole, della trasparenza, dell'equità fiscale. Insisto spesso su questo parlando degli Over the top, ma si tratta di un presupposto essenziale. Queste società hanno un fatturato solo stimabile, in quanto non forniscono i dati, che è più del doppio rispetto alla raccolta pubblicitaria sulla stampa nel

nostro Paese. E la tassazione in Italia non tiene conto di questi valori.

**Una delle misure in manovra è la Web Tax. Soddisfatti?**

Ben venga una forte sensibilità sul tema. È una problematica da sviluppare con grande determinazione, soprattutto se queste risorse andranno alla modernizzazione del sistema. Richiamo, per fare un parallelo, il canone Rai in bolletta. Quelle risorse in più, frutto del contrasto all'evasione, sono andate anche al Fondo per il pluralismo dell'informazione. È un precedente virtuoso da replicare.

**Nella manovra c'è la misura che riguarda le edicole. Come sono i rapporti con la categoria?**

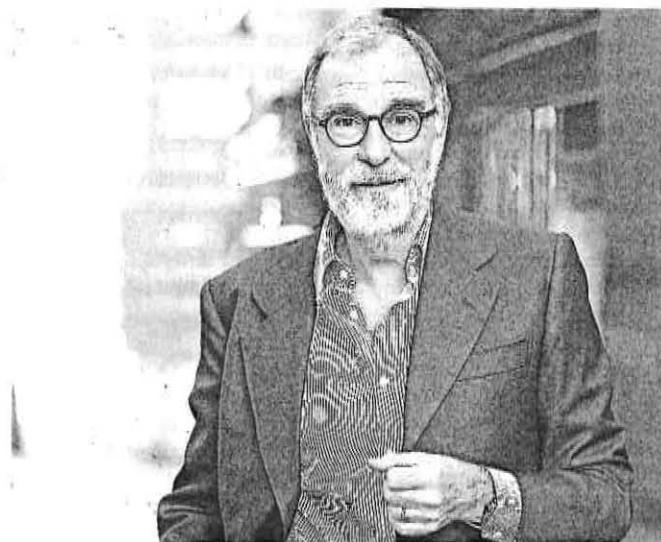
Abbiamo un tavolo negoziale. Ci auguriamo che, anche sfruttando la liberalizzazione, si arrivi a sistemi sinergici basati sulla capillarità dell'offerta, ma anche sulle competenze degli edicolanti.

**Qual è invece la situazione per i contratti di lavoro di giornalisti e poligrafici?**

Le trattative per il contratto dei giornalisti sono in stallo. Per quanto ci riguarda, auspichiamo che di fronte a una crisi come quella che sta colpendo il mondo dell'editoria ci sia piena consapevolezza e responsabilità da parte di tutti i soggetti per riprendere in termini costruttivi un dialogo che si è interrotto. Per il contratto dei poligrafici è in corso un serrato confronto che ci auguriamo sia vicino a una soluzione positiva.

**Qual è secondo lei un modello di business per l'editoria del futuro?**

Un modello sostenibile per gli editori non può basarsi su anacronistiche posizioni di arroccamento né su una contrapposizione giornali-web. Viceversa va trovato un nuovo equilibrio, mettendo al centro lettori e contenuti di qualità.



Alla guida. Maurizio Costa è presidente Fieg dal 2014

### Il trend

Ricavi editoriali stampa (quotidiani e periodici base 2007 = 100)

