IL PRESIDENTE FIEG: ORA I DECRETI ATTUATIVI

Costa: la legge sull'editoria è un passo verso il rilancio

Maurizio Costa

«Possiamo pensare a un futuro per l'editoria meno critico e pesante degli ultimi anni, grazie alla nuova normativa, alla modernizzazione in atto nel settore e al contenimento dei costi», spiega a *ItaliaOggi* Maurizio Costa, presidente Fieg (la federazione che riunisce gli editori di giornali). «Con il credito d'imposta per gli investimenti pubblicitari incrementali previsto dalla riforma dell'editoria, già approvata, si stima per esempio che la raccolta complessiva passi in terreno positivo nel 2017, invertendo il trend negativo più recente». Per agganciare subito la ripresa e alimentarla concretamente, quindi, Fieg chiede al governo di Matteo Renzi di approvare in tempi brevi i decreti attuativi della riforma.

Capisani a pag. 21

Il presidente Fieg sulle misure urgenti per l'editoria dopo il via alla legge di riforma

Costa, un passo verso il rilancio

Col credito d'imposta la pubblicità tornerà a salire

DI MARCO A. CAPISANI

«Possiamo pensare a un futuro per l'editoria meno critico e pesante degli ultimi anni, grazie alla nuova normativa, alla modernizzazione in atto nel settore e al contenimento dei costi», sostiene **Maurizio Costa**, presidente Fieg (la federazione che riunisce gli editori di giornali). «Con il credito d'imposta per gli investimenti pubblicitari incrementali, previsto dalla riforma dell'editoria già approvata, si stima per esempio che la raccolta complessiva passi in terreno positivo nel 2017, invertendo il trend negativo più recente. Abbiamo la possibilità di fermare l'emorragia d'inserzioni e recuperare». La previsione non è scontata, visto che quest'anno tv e internet si attesteranno in media a un +8% mentre la stampa è intorno al -5% e visto che negli ultimi otto anni si è perso il 50% del fatturato di tutto il comparto editoria, con le inserzioni pubblicitarie che hanno subito una contrazione addirittura del 60%. Per agganciare subito la ripresa e alimentarla concretamente, quindi, Fieg chiede al governo di **Matteo Renzi**, con una campagna pubblica pianificata in questi giorni sui giornali, di approvare in tempi brevi i decreti attuativi della riforma.

Domanda. La ripresa della pubblicità risolverà tutti i problemi dell'editoria?

Risposta. Non credo e infatti gli editori chiedono che vengano emanati al più presto i decreti attuativi che riguardano anche lo sblocco dei prepensionamenti, con le misure per agevolare il ricambio generazionale nelle testate, e quelli per la modernizzazione e liberalizzazione del sistema distributivo, a partire dalle edicole.

D. Che tempi prevede per l'emanazione dei decreti, referendum costituzionale permettendo?

R. Auspico che si parta nelle prossime settimane, per arrivare all'emanazione assolutamente prima della fine dell'anno, come già promesso dall'esecutivo. La sensibilità politica per riuscirci c'è.

D. A proposito di prepensionamenti, ci saranno le risorse sufficienti?

R. Io credo che il nuovo Fondo per l'editoria possa, in generale, disporre di risorse sufficienti. Sicuramente per i tre fronti che gli editori giudicano prioritari. Ripeto: investimenti pubblicitari, innovazione nel sistema distributivo e ricambio generazionale. Per quel che riguarda i prepensionamenti, ce ne sono oltre 300 oggi in attesa, da regolare con i criteri vigenti. Per quelli a venire, ragioneremo su diverse ipotesi, una delle quali potrebbe essere un Ape (Anticipo pensionistico), che tenga conto delle specificità

ItaliaOggi
Errori di 1 €, sanzioni di 5 mila

del settore.

D. E per la liberalizzazione delle edicole quali sono, secondo Fieg, le linee guida da seguire? Riuscirete a trovare un'intesa con gli edicolanti?

R. Ci confronteremo. Ma la soluzione dev'essere quella di trovare un sistema capillare e più efficiente. Ciò significa un allargamento della distribuzione dei giornali, una diversificazione dei servizi e l'informatizzazione della rete.

D. Insomma, sembra che l'editoria si stia complessivamente sbloccando. Il clima nuovo faciliterà il rinnovo del contratto nazionale dei giornalisti?

R. Confermo che il quadro si è fortemente evoluto. La nuova legge sull'editoria, la possibilità dello sblocco dei prepensionamenti e la riforma dell'Inpgi sul fronte previdenziale contribuiscono a creare un contesto nel quale è possibile una ripresa del dialogo.

D. Che novità si aspetta sul fronte pubblicitario?

R. Intanto va considerata la particolarità del mercato italiano: la televisione ha un peso pubblicitario di oltre il 50%, contro una media internazionale al 37%. Percentuale che si sta accentuando con l'abbassamento delle tariffe tv e che a sua volta deprime ulteriormente l'interesse degli investitori per gli altri media. È vero poi che internet è tra i media quello che cresce di più ma circa il 70% del totale web viene dai format pubblicitari search, video e social. E c'è l'egemonia di due player che fanno sostanzialmente il mercato.

D. E aggiungiamo che i big del comparto, come Google e Facebook tra gli altri, non sembrano molto propensi a rendere noti i loro dati pubblicitari.

R. I temi importanti da affrontare sono trasparenza e misurabilità. Credo che siano due aspetti che, in prospettiva, interesseranno anche i big della rete. Alla luce di queste due parole d'ordine, dobbiamo sciogliere il nodo della visibilità ed efficacia dei messaggi pubblicitari, quello dell'ad blocking e quello dei clic fatti da robot e non da persone reali, senza dimenticare il programmatic buying, procedura che va monitorata meglio in ogni passaggio. Fieg ritiene fondamentale che, su questi punti focali, emergano delle proposte concrete con parametri certi e fissi. L'Upa (associazione degli investitori pubblicitari presieduta da **Lorenzo Sassoli de Bianchi**, *ndr*) ha creato un tavolo di lavoro insieme con Fieg, Assocom, Iab Italia, Fedoweb e Fcp per predisporre un *Libro bianco sul digitale,* iniziativa che riteniamo di grande importanza nell'interesse del mercato.

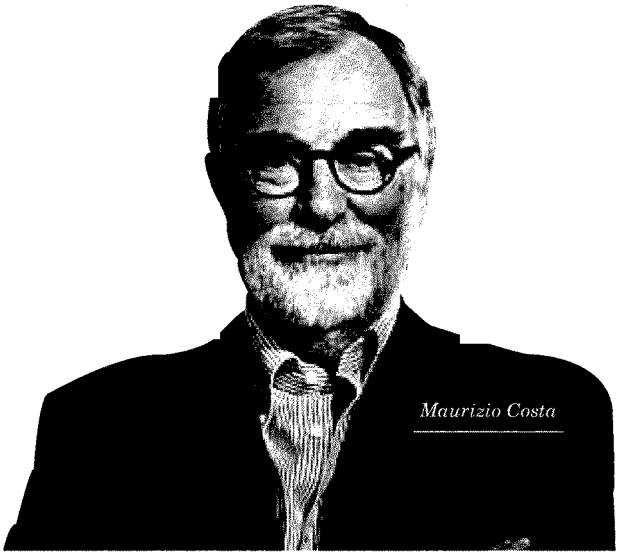
D. Quindi l'accordo con Google non ha risolto tutti i problemi...

R. Intendiamoci, l'avvento di internet è una novità positiva, che ha portato tra l'altro alla disintermediazione tra clienti e marchi e alla diffusione dell'e-commerce. In editoria, tuttavia, ci sono temi più sensibili di altri: per informazione e cultura serve più attenzione, servono chiavi di lettura più sofisticate.

D. Tradotto?

R. Per esempio vanno rivendicate e tutelate la qualità e la professionalità del giornalismo, ma ci sono anche gli snodi della privacy e della fiscalità. L'accordo Fieg-Google ha risolto positivamente il riconoscimento del diritto d'autore, della compartecipazione ai ricavi digitali e della condivisione dei dati. Anzi, dalle ultime verifiche, l'intesa porterà più benefici al settore di quelli stimati. Detto questo, l'accordo non può chiudere tutti i capitoli ma su quelli che rimangono aperti la disponibilità c'è e il dialogo procede.

© Riproduzione riservata



Maurizio Costa

Gli editori chiedono che vengano emanati al più presto i decreti attuativi che riguardano anche lo sblocco dei prepensionamenti, con le misure per agevolare il ricambio generazionale nelle testate Auspico che si parta nelle prossime settimane, per arrivare all'emanazione assolutamente prima della fine dell'anno, come già promesso dall'esecutivo. La sensibilità politica per riuscirci c'è

La vera importanza di questa riforma è che predispone una buona architettura per lo sviluppo futuro dell'editoria giornalistica

Per i prepensionamenti a venire, ragioneremo su diverse ipotesi, una delle quali potrebbe essere un Ape (Anticipo pensionistico), che tenga conto delle specificità del settore