

INTERVISTA

Carlo Malinconico

Presidente Fieg

«Salvare le risorse per l'editoria»

Un errore trasferire la pubblicità legale su internet, così si penalizza il settore

Fabio Carducci

ROMA

«Se l'orizzonte dell'editoria non appariva roseo già prima della tempesta finanziaria, ora però bisogna evitare che la situazione peggiori. Anche a causa di provvedimenti intempestivi, oltre che di modesto effetto sulle casse dell'erario, come il trasferimento su internet della pubblicità legale. «Siamo in piena crisi». Il presidente della Fieg, Carlo Malinconico Castriota Scanderberg, 58 anni,

«Si al modello Sarkozy: almeno una parte dei tagli va reinvestita nel rilancio economico del comparto»

«Per i soli avvisi di gara perderemo 125 milioni: mille stipendi a rischio, l'erario risparmia poco»

snocciolare cifre ed esorta il Governo a salvare dalla scure gli incentivi agli investimenti, in un settore che resta vitale per il Paese - come ha ricordato recentemente anche il presidente della Repubblica, Giorgio Napolitano - e che è chiamato ad affrontare una transizione economica e tecnologica epocale. «Continua la flessione delle vendite e della pubblicità - spiega Malinconico - ma i lettori sono stabili o addirittura in crescita, mentre la filiera della carta stampata, che occupa oltre 250mila addetti, ha mostrato finora stabilità di crescita e d'investimenti. La crisi finanziaria comporterà una restrizione del credito per tutte le imprese. Ma per sfuggire alla crisi dell'economia reale bisogna puntare proprio su settori che, come questi, danno già

buoni risultati, non sono esposti alle turbolenze finanziarie, e hanno forti margini di miglioramento».

Presidente, gli editori sono pronti a fare la loro parte ma chiedono che anche lo Stato li sostenga. In che modo?

Il 2 ottobre in Francia il Presidente Sarkozy ha inaugurato gli Stati generali dell'Editoria con obiettivi che sono validi anche per la situazione italiana. Ci aspettiamo incentivi alla svolta epocale verso la multimedialità. E poi credito agevolato per gli investimenti, credito d'imposta per la carta, agevolazioni sul costo dell'energia, come ben ha fatto il ministro Scajola nel settore della produzione della carta. La possibilità di fruire dell'agevolazione per le spedizioni anche se non sono affidate alle Poste. E ammortizzatori sociali che accompagnino le imprese in crisi.

I maggiori gruppi hanno già segnalato tagli strutturali all'occupazione.

È così, eppure nel nostro sistema la legge non prevede prepensionamenti per i giornalisti dei periodici e per altre categorie addirittura neppure la cassa integrazione. Lo so che per i prepensionamenti servono risorse, ma gli editori non si tireranno indietro, se il Governo fornirà il necessario collante tra i vari temi.

Per ora l'attenzione del governo sembra più rivolta ai tagli nei finanziamenti pubblici, ridotti di 150mila euro tra la manovra triennale estiva e la bozza della Finanziaria 2009.

Mentre in Francia si indicano gli stati generali dell'editoria, in Italia si parla solo di tagli. Che sono necessari, s'intende, ma proprio per liberare risorse da investire nel rilancio del comparto economico. Qui

manca la "fase 2". I tagli all'editoria ci preoccupano perché senza risorse nessuna riforma è possibile.

E il trasferimento della pubblicità legale dalla carta stampata al web, norma attualmente all'esame del Senato?

È una misura assolutamente sproporzionata. Nasce come norma "taglia carta", sacrosanta, per smaterializzare i documenti dell'amministrazione. Ma la sua estensione alla pubblicità di gare pubbliche, sentenze di condanna, annunci di assemblee, riduce innanzitutto la trasparenza delle pubbliche amministrazioni: secondo gli ultimi dati Nielsen, internet è utilizzata abitualmente solo dal 31% della popolazione. Per le numerosissime amministrazioni pubbliche il risparmio è modesto, mentre è nullo nel caso delle condanne penali e delle società, che pagano di tasca propria la pubblicità legale. Invece i giornali perdono 125 milioni per la sola pubblicità degli avvisi: se si traducevano in tagli all'occupazione, sarebbero a rischio oltre mille posti di lavoro. Così il "taglia carta" diventa un "taglia giornali".

Il Governo sta limando il nuovo regolamento per l'editoria, che tra l'altro commisura i finanziamenti non più alla diffusione delle copie ma alle vendite reali: quali sono le correzioni più importanti che avete indicato?

Premetto che la Fieg ha apprezzato lo spirito che anima il nuovo regolamento, poiché va nella direzione della trasparenza e della lotta agli abusi e agli sprechi. Abbiamo chiesto, tuttavia, che le nuove norme entrino in vigore dal 2009, e che la riduzione delle risorse pubbliche sia progressiva, per consentire alle imprese di adeguare

Segue



Editori. Il presidente Carlo Malinconico Castriota Scanderberg

re la propria struttura dei costi.

Fin qui la "mano pubblica". Che cosa devono fare gli editori, invece, per affrontare la recessione economica e il cambiamento tecnologico?

Se vogliamo restare competitivi, dobbiamo agire su più leve: occorre ridurre i costi, e il rinnovo del contratto giornalistico non potrà non tenerne conto. Poi migliorare la qualità dei prodotti editoriali, ma anche utilizzare le nuove tecnologie per raggiungere nuovi fruitori e compensare la flessione della raccolta pubblicitaria sulla carta stampata con la raccolta sulle piattaforme integrate. Nella distribuzione c'è grande margine di miglioramento, e noi stiamo dando il nostro contributo con il programma Inforiv, che monitora per via informatica in tempo reale le vendite nelle edicole. Strumenti più mirati di misurazione dei lettori, infine, possono rendere giustizia al reale appeal della carta stampata sotto il profilo pubblicitario.

Come procede la sfida della multimedialità?

Molti editori hanno già investito risorse importanti e i risultati sono soddisfacenti, dato che i loro siti internet sono tra i più visitati, secondo i dati di Audiweb. Altri lo stanno facendo, ma è ormai un dato acquisito che, per difendere e valorizzare i brand editoriali, occorre affiancare ai prodotti cartacei i moderni strumenti multimediali.

E il rinnovo del contratto dei giornalisti?

È stato svolto sinora un serio e proficuo lavoro di reciproco chiarimento. La verifica ha già portato ad un significativo avvicinamento delle posizioni su temi di particolare importanza. L'impegno è di procedere in modo serrato in questa direzione.

-9%

Le vendite dei quotidiani

La flessione nei primi 9 mesi del 2008 per i quotidiani. I settimanali sono scesi del 2%, i mensili dell'uno

-3%

La pubblicità

Il calo dei ricavi nel primo semestre dell'anno in corso

+3,5%

I lettori nel 2008

L'aumento dei lettori nel 2008 fino a oggi

-4,5%

La quota della pubblicità

L'incidenza dei ricavi pubblicitari sul fatturato (dato 2007) è anch'essa in calo: nel 2000 era al 58 per cento