

PARLA COSTA (FIEG)

Google, ti darò  
filo da torcere

a pagina 30

**EDITORIA** Il motore di ricerca Usa deve pagare le tasse anche in Italia e questo gettito va investito nelle infrastrutture multimediali del Paese, dice Costa (Fieg). Ma per risollevare l'editoria serve anche molto altro...

# Google, io non ti mollo

di Andrea Cabrini

**A**ndare fino in fondo nella partita con Google sul rispetto dei diritti d'autore per i contenuti pubblicati dal motore di ricerca; adeguare i modelli di distribuzione; portare al 4% l'Iva sulle copie digitali dei quotidiani e dei periodici, come è stato appena fatto per gli e-book; favorire l'evoluzione verso il digitale di un settore, l'editoria italiana, che non solo non va verso l'estinzione, ma che è quanto mai vitale e importante per il Paese. Sono le posizioni espresse da Maurizio Costa, da luglio presidente della Fieg (Federazione Italiana Editori Giornali) dopo 16 anni in Mondadori, nel corso del programma *Partita Doppia* di Class Cnbc.

**Domanda. Presidente Costa, quella con Google è una battaglia incruentata di apparire come alfiere del passato?**

**Risposta.** È un rischio reale, ma proprio perché lo conosciamo dobbiamo essere molto chiari su che cosa vogliamo e su come intendiamo muoverci. Faccio un esempio usando il tema fiscale: abbiamo chiesto che Google paghi le tasse in Italia, ma non vogliamo un euro di quei soldi. Chiediamo che siano utilizzati per la modernizzazione del Paese. Siamo indietro sul fronte della banda larga e le reti Wi-Fi sono un'araba fenice. Non possiamo leggere che l'Estonia è all'avanguardia in Europa e noi siamo fanalino di coda. Destiniamo queste risorse alla modernizzazione delle infrastrutture. Questo andrebbe a vantaggio di tutti. Insomma, voglio ribadirlo, siamo tutto



Maurizio Costa

tranne che conservatori. Siamo anzi aperti al dialogo, ma ci sono valori sui quali non possiamo deflettere e siamo decisi ad andare avanti.

**D. Su questo ogni Paese cerca la propria strada. In Spagna hanno appena scelto di far pagare per i contenuti utilizzati. In Francia gli editori hanno incassato 60 milioni di euro una-tantum, che destineranno proprio alla transizione verso il digitale.**

**R.** Non sono pochi in assoluto, ma lo sono in relazione alle dimensioni del business. Se le stime sono fedeli, Google raccoglie in Italia oltre un miliardo di euro l'anno in pubblicità: quanto tutti i periodici e i quotidiani. E poi ritengo sbagliata questa soluzione: non si tratta di fare un condono tombale. Un provvedimento una-tantum non riconosce la professionalità dei giornalisti e il valore dei contenuti. Io penso a un sistema più simile a quello messo a punto in Spagna e Germania. Per trovarlo siamo pronti a sederci a un tavolo per ragionare concretamente, ma chiediamo prima di tutto trasparenza. Perché c'è una contraddizione: l'azienda-leader del mondo digitale, ritenuto il mondo

della democrazia e della libertà, fa dell'opacità il suo terreno.

**D. Noi abbiamo invitato i rappresentanti di Google a confrontarsi con lei, ma non abbiamo ottenuto risposta.**

**R.** Già, e si rifiutano anche di rivelare le dimensioni della loro raccolta pubblicitaria. L'Agcom ha chiesto che questi dati vengano resi noti; loro li hanno comunicati all'Autorità, chiedendo però che rimanessero segreti. Per giunta Google non paga le tasse in Italia, dove realizza il proprio fatturato, ma in Irlanda, dove ha stabilito la sede per ragioni fiscali. Se un editore opera in Italia, deve pagare le tasse qui.

**D. Axel Springer, tra i primi editori tedeschi, ha provato a minacciare di togliere i propri contenuti dal motore di ricerca, ma ha dovuto fare marcia indietro. Che cosa ne pensa?**

**R.** Se si legge il comunicato con il quale i tedeschi hanno annunciato la «capitolazione», si capisce bene anche qual è il problema: Google ha oltre il 90% del mercato e di fatto una posizione di egemonia inaccettabile. Ma è proprio su questo che si deve accendere un faro, non solo in Italia.

