

# FABRIZIO CAROTTI: FIEG, LE NUOVE PROPOSTE ANTICRISI PERCHÉ I GIORNALI SOPRAVVIVANO AL DIGITALE

a cura di  
GIOSETTA  
CIUFFA



foto di Luca Michelli

**Fabrizio Carotti,**  
direttore generale della **Fieg,**  
Federazione italiana editori giornali

ne della normativa di interesse per il settore; elabora studi ed analisi sulle principali tendenze del mercato dell'editoria; assiste le associate in materia di vendita, distribuzione, trasporti e pubblicità.

Con Acimga, Aie, Argi, Asig, Assocarta, Assografici, nel corso dell'incontro pubblico «Più Lettura, Più Comunicazione» svoltosi di recente a Roma, la **Fieg** propone sgravi fiscali per la lettura e per gli investimenti pubblicitari sulla stampa: la necessità di dare un nuovo impulso al consumo dei prodotti culturali da parte delle famiglie è alla base della prima delle due misure condivise dalle sette organizzazioni e illustrata dal direttore dell'Aie, Alfieri Lorenzon: la detrazione per acquisti di libri, quotidiani e periodici. La seconda misura proposta è la detassazione della comunicazione pubblicitaria, una misura volta ad ottenere il duplice effetto di rilanciare gli investimenti pubblicitari, con la loro funzione prociclica di spinta ai consumi e, nello stesso tempo, garantire risorse a quotidiani e periodici, veicolo di cultura e libertà. Tale misura premia le imprese che effettuano investimenti pubblicitari almeno uguali, o maggiori, rispetto a quelli degli anni precedenti.

Ne parla meglio, su Specchio Economico, il direttore generale della Fieg **Fabrizio Carotti**.

**Domanda.** Quale, più nel dettaglio, la proposta della Fieg avanzata in occasione dell'incontro pubblico della Filiera della Carta, Editoria, Stampa e Trasformazione, di cui la Fieg fa parte?

**Risposta.** Le imprese editoriali traggono ricavi da due fonti: le vendite e la pubblicità. Il contributo della pubblicità ai bilanci dei giornali si è ridotto in maniera significativa: nei quotidiani erano nel 2007 il 49,4 per cento del totale, nel 2014 solo il 39,8 per cento del totale. Analogo l'andamento del rapporto tra

**L**a Federazione italiana editori giornali, fondata nel 1950, rappresenta le aziende editrici di giornali quotidiani e periodici e le agenzie nazionali di stampa. Vi aderiscono l'Associazione stampatori italiana giornali e la Federazione delle concessionarie di pubblicità. Tra i suoi scopi, previsti dallo Statuto, rientrano la tutela della libertà di informazione; la tutela dell'economicità delle aziende editrici quale condizione essenziale per l'esercizio della libertà di informazione; lo sviluppo della diffusione dei mezzi di comunicazione come strumenti di informazione e veicoli di pubblicità; la difesa dei diritti e degli interessi morali e materiali delle imprese associate.

La Federazione rappresenta le imprese del settore dell'editoria giornalistica presso le istituzioni politiche ed amministrative, le commissioni preposte all'ap-

plicazione delle leggi di settore, i consigli di amministrazione degli enti assistenziali e previdenziali del settore (**Impgi**, Fondo Casella, Fondo Dirigenti) ed in tutti gli organismi il cui fine è connesso all'attività editoriale. Partecipa in qualità di socio alle attività di **Ads**, **Audipress**, **lap**. Aderisce alla Fondazione **Pubblicità Progresso**. In ambito internazionale, la **Fieg** aderisce alla World Association of Newspapers and News Publishers, alla European Newspaper Publishers' Association, alla **European Magazine Media Association** e alla Worldwide Magazine Media Association.

La Fieg stipula i contratti di lavoro del settore (giornalisti, poligrafici e dirigenti di aziende editrici e stampatrici di giornali); stipula e gestisce l'accordo nazionale per la rivendita della stampa quotidiana e periodica; presta consulenza legale per l'interpretazione e l'applicazio-

«Ogni mese circa 46 milioni di italiani scelgono di fruire di contenuti attraverso i giornali, su carta o digitali. Il bisogno di lettura è sì sostanzialmente costante, ma gli italiani, a causa della crisi, acquistano di meno: il consumo/acquisto di libri e giornali sul totale dei consumi scende dall'1,69 per cento del 1995 allo 0,9 per cento del 2015»

pubblicità e totale dei ricavi dei periodici che, nello stesso intervallo temporale, 2007/2014, è passato dal 43,7 per cento al 31,4 per cento. La misura che la Fieg propone è una detassazione degli investimenti pubblicitari incrementali: si prevede di escludere dall'imposizione del reddito di impresa e di lavoro autonomo una percentuale degli investimenti in campagne pubblicitarie sulla stampa. Tale percentuale sarà superiore sulla parte di investimenti in eccedenza rispetto a quelli realizzati nell'anno precedente. L'incentivo è rivolto a quanti realizzano nel corso dell'anno investimenti pubblicitari su quotidiani e periodici almeno pari a quelli dell'anno precedente. La pubblicità inoltre aiuta la ripresa economica, costituisce uno stimolo alla domanda di beni e servizi e, come fonte di finanziamento dei mezzi di informazione, contribuisce alle risorse necessarie per la produzione di contenuti informativi di qualità. Rilanciare gli investimenti pubblicitari significa contribuire a consolidare l'avvio della ripresa economica del Paese.

**D.** Ritiene che le due proposte Fieg e Aie possano riuscire pienamente nello scopo che si prefiggono?

**R.** Sì, a patto che si agisca con tempestività. La detassazione degli investimenti pubblicitari incrementali su quotidiani e periodici, infatti, è contenuta come criterio di delega nel Ddl sull'editoria, già approvato dalla Camera e ora all'esame del Senato. Proponiamo di trasformare la delega in legge, con indicazione precisa degli interventi (destinatari e risorse), lasciando ai decreti attuativi la individuazione delle modalità operative: occorre fare in fretta per cogliere questa opportunità, con un provvedimento che potrebbe essere operativo già nel secondo semestre dell'anno in corso. I segnali di timida ripresa dell'economia impongono interventi immediati di stimolo alla crescita e la tempestività diventa quindi un fattore importante di efficacia. Anche la proposta illustrata dall'Aie - la detrazione fiscale del 19 per cento per acquisti di libri e abbonamenti a quotidiani e periodici per le famiglie e lettori - è destinata ad assecondare quel «bisogno di lettura» e di informazione che tuttora è elemento di solidità. Come dimostrano gli ultimi dati Audipress sulla lettura della stampa, ogni mese circa 46 milioni di italiani scelgono di fruire di contenuti attraverso i giornali, su carta o digitali. Il bisogno di lettura, infatti, è sì sostanzialmente costante, ma gli italiani, a causa della crisi, acquistano di meno: il consumo/acquisto di libri e giornali sul totale dei consumi scende dall'1,69 per cento del 1995 allo 0,9 per cento del 2015. Serve, quindi, un intervento per indurre al-

l'acquisto. Incentivi simili si sono già dimostrati efficaci e sono infatti già stati applicati o sono in essere per altri beni e servizi importanti per le famiglie, come le spese per le attività sportive dei ragazzi o quelle veterinarie per gli animali domestici o, periodicamente, per l'acquisto di mezzi di spostamento ecologici come le biciclette. Riteniamo che agevolare i consumi culturali e promuovere la lettura dovrebbero essere tra le priorità per il governo di un Paese democratico, perché è dalla conoscenza che si sviluppano presente e futuro sociale ed economico di un Paese.

**D.** In quale altro aspetto il disegno di legge attualmente in discussione al Senato andrebbe migliorato?

**R.** Il Ddl attualmente all'esame del Senato recepisce già molto del lavoro del Tavolo per l'editoria istituito nei mesi scorsi - su richiesta della Fieg - presso la Presidenza del Consiglio. Tra gli altri aspetti positivi, istituisce un nuovo Fondo per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione; delega il Governo a ridefinire la disciplina del sostegno pubblico all'editoria; introduce disposizioni di riordino dei contributi alle imprese editrici e in materia di vendita dei giornali. Oltre a ciò occorre, a nostro avviso, maggiore coraggio sulla liberalizzazione della rete di vendita, trasformare alcune deleghe in disposizioni dirette e affrontare come possibile la questione della promozione della lettura e della tutela dei contenuti editoriali.

**D.** Qual'è la posizione Fieg in merito ai temi che generano polemiche quali i contributi pubblici all'editoria o il diritto d'autore lesa da «Ott» quali Google, Facebook ecc.?

**R.** Sui contributi pubblici occorre fare chiarezza. Come previsto dal Ddl ora al Senato, specifiche forme di finanziamento sono assicurate solo a determinate

categorie di imprese editrici: quelle costituite nella forma di cooperative giornalistiche, gli enti senza scopo di lucro, le imprese editrici il cui capitale di maggioranza è detenuto da cooperative - e per soli tre anni dall'entrata in vigore dalla legge -, fondazioni ed enti morali non aventi fini di lucro, le imprese espressione di minoranze linguistiche, quelle che editano pubblicazioni per non vedenti o ipovedenti e che editano e diffondono giornali italiani all'estero. Nessun finanziamento «a pioggia» quindi, ma solo un provvedimento che assicura la salvaguardia di alcune testate nel panorama del pluralismo informativo, tra cui quelle che svolgono una funzione di carattere sociale o culturale riconosciuta. Per tutte le altre imprese editrici di quotidiani e periodici vigono le regole del mercato e della concorrenza. Queste regole, tuttavia, necessitano di difesa e tutela specifica, soprattutto nei riguardi degli «over the top», anche detti «Ott»: per questi ultimi sono evidenti diversi profili di criticità quali la posizione dominante nel «search», la raccolta della pubblicità on line, la privacy, il diritto d'autore, che sono attualmente oggetto di attenta verifica nelle sedi competenti. Anche la tassazione di queste imprese è oggetto di attenzione nei diversi Stati europei. Ad esempio, a fine gennaio è stato notificato a Google un processo verbale di contestazione per aver evaso in Italia: un'evasione che si può tradurre in concorrenza sleale e che rischia di minare le condizioni di libero mercato. Sullo specifico punto del diritto d'autore, infine, auspichiamo un intervento più deciso del Governo che riconosca, includendo il principio nella legge delega, la necessità di una regolamentazione dei rapporti tra gli over the top da un lato e i produttori di contenuti creativi e di informazione dall'altro. Un intervento importante che, peraltro, sarebbe in linea con le attuali tendenze di riforma del copyright a livello europeo.

**D.** L'e-book era visto come una minaccia mentre si è poi rivelato come una diversa modalità di lettura. Sarà così anche per i contenuti altrui usati dagli «Ott»?

**R.** Le testate in digitale registrano un numero crescente di abbonati annuali: se nel gennaio del 2013 si vendevano 229 mila copie di quotidiani digitali al giorno, a luglio del 2015 le copie digitali di quotidiani vendute sono state 510 mila e la lettura on line coinvolge ormai 2,4 milioni di individui, il 4,6 per cento. La qualità è la chiave. Il prodotto informativo, anche digitale, deve attirare risorse sufficienti a remunerare i fattori della produzione e, in prospettiva, a compen-

sare quella che sarà la declinante redditività dei prodotti cartacei. Per questo occorre migliorare costantemente il prodotto/servizio di informazione, adattandolo alle caratteristiche e alle specificità del canale e al nuovo lettore, ed è essenziale tutelare e valorizzare i contenuti editoriali di qualità nella rete, contrastando, in sinergia attiva con le istituzioni e con tutti gli altri attori dello scenario editoriale, le violazioni del diritto d'autore, i fenomeni di pirateria, le utilizzazioni di contenuti non propri e l'uso non regolamentato di essi da parte dei motori di ricerca. La Fieg è impegnata in un'intensa attività di contrasto al fenomeno della pirateria digitale, in stretta collaborazione sia con la Guardia di Finanza sia con l'Agcom: attività che ha portato negli ultimi 2 anni alla rimozione di decine di migliaia di copie di testate illecitamente diffuse sui siti web pirata. Occorre proseguire su questa strada e su quella parallela e non meno importante dell'educazione alla legalità e dell'ampliamento di modelli di offerta legale dei contenuti.

**D.** Ci sono differenze con la Ue?

**R.** A livello europeo le posizioni rispetto alle tematiche descritte sono state diverse. In alcuni Paesi gli editori hanno ritenuto di stringere, ad esempio, accordi con Google per importi «una tantum», in altri hanno preferito invece richiedere una regolamentazione per norma. La Commissione europea ha avviato una indagine antitrust sulla quale è attesa a breve una decisione. Su questi aspetti la posizione degli editori italiani è assolutamente in linea con le posizioni espresse dalle associazioni europee degli editori.

**D.** Cosa può e dovrebbe fare il Governo per il settore?

**R.** Si registra sicuramente una maggiore sensibilità del Governo e delle istituzioni nei confronti dei problemi dell'editoria e una attenzione alle proposte della Fieg. Come nel caso del regime fiscale in materia di Iva, introdotto dalla Legge di Stabilità 2016 che prevede l'estensione dell'aliquota Iva del 4 per cento ai giornali, notiziari quotidiani, dispacci delle agenzie di stampa e periodici on line. Una misura che rappresenta senza dubbio un beneficio per il lettore, ma anche un'iniezione di fiducia per l'intera filiera dell'informazione giornalistica. Il disegno di legge all'esame del Senato affronta altri nodi del settore e costituisce, ci sembra, una buona base per il sostegno alle imprese nella fase di passaggio che stanno affrontando.

**D.** Cosa emerge dai dati del 2015 presentati durante l'incontro?

**R.** L'indagine racconta di una debolezza della domanda interna dei prodotti della filiera, di un export che resta ancora elemento trainante, di un'occupazione



in calo dell'1,2 per cento rispetto al 2014 e di un fatturato di 30,6 miliardi rispetto ai 41,4 del 2007: una filiera in forte perdita dove pesa la minore propensione delle famiglie alla spesa per prodotti culturali. Per quanto riguarda specificamente l'editoria giornalistica, i dati dell'andamento economico-produttivo evidenziano la radicalità e la profondità della crisi del settore, soprattutto nel mercato della comunicazione pubblicitaria, dove in otto anni gli investimenti sono diminuiti del 32,4 per cento.

**D.** In questi tempi di crisi, quale il rischio più concreto per l'editoria?

**R.** Probabilmente la perdita di qualità. La produzione di libri e giornali ha costi molto alti che possono essere e sono stati in parte assorbiti da riorganizzazioni più efficienti del lavoro redazionale e da una modernizzazione della filiera distributiva, che riduca rese e sprechi, ma che devono essere sostenuti anche da chi utilizza contenuti editoriali in modo improprio e dai lettori stessi, attraverso formule nuove, in caso agevolate da misure come quelle da noi proposte, di fruizione a pagamento dei contenuti editoriali.

**D.** A suo avviso, si possono ascrivere agli editori comportamenti o strategie poco determinanti e risolutive nello stimolare un lettore già poco incline?

**R.** Le imprese editrici stanno ora dimostrando di voler investire nel processo di modernizzazione e innovazione del Paese, che considerano una grande opportunità: investono risorse allo sviluppo dei nuovi media, perché amplificano le possibilità di accesso alle notizie e all'informazione, e promuovono iniziative che tengano alto l'interesse per la carta stampata, che ha i suoi plus specifici. La carta stampata resta tuttora, pur nello sviluppo del digitale, il «core business» del settore, producendo più dell'80 per cento dei ricavi ed essendo le potenzialità del digitale ancora insufficienti a compensare il valore del business tradizionale. Gli editori difendono con forza i propri marchi e i contenuti che producono e si adoperano, attraverso l'azione

delle proprie associazioni in Italia e in Europa, per rimuovere gli ostacoli alla crescita. La responsabilità degli editori è quella di favorire l'innovazione, utilizzando con creatività tutte le nuove e diverse piattaforme. Non è cambiato il loro ruolo: produrre e distribuire contenuti e informazione di qualità. Sono cambiati i processi produttivi e le piattaforme che utilizzano per organizzare e distribuire i contenuti che producono.

**D.** A fronte di un quadro di sostanziale stabilità, come ritagliarsi nuove aree nel mercato?

**R.** Va capito e intercettato il nuovo lettore, che va riconquistato, parlando di contenuti giornalistici, non solo raggiungendolo dove preferisce e quindi su ogni mezzo e piattaforma. Va assecondato il suo crescente desiderio di interazione anche con chi fornisce informazione; vanno offerti spazi di approfondimento e riflessione in alternativa alla copiosa messe di notizie accessibili in rete; vanno agevolate le sue possibilità di condivisione e scambio dei contenuti fruiti, compatibilmente con una necessaria e indefettibile implementazione delle infrastrutture di trasmissione dei dati che il Governo non può più rimandare. Non vanno poi sottovalutati gli ambiti specifici di interesse e anche la differenziazione di contenuti per fasce sociali e di età. Per esempio, in Canada è vero e proprio boom per l'editoria periodica destinata al pubblico anziano e a riposo dal lavoro che possono spendere ed hanno tempo per coltivare interessi e curiosità. E gli investimenti in pubblicità su queste riviste sono in crescita. I giornali sono ancora un buon investimento economico, se si metteranno in condizione le imprese di lavorare in condizioni di libero mercato e se si supereranno le anomalie tutte italiane sulla distribuzione della pubblicità tra i diversi mezzi. Restano un buon investimento perché veicolo, accanto al libro e agli altri prodotti culturali, di conoscenza, consapevolezza critica, pluralismo di idee: libertà e civiltà, in due parole. ■