

L'ETÀ DI MEZZO DELL'EDITORIA Il nuovo presidente della Fieg, Carlo Malinconico, avverte: attenzione all'eccessiva deregulation su Internet. Anche se il web e la tv non uccideranno mai i giornali

Scripta manent, Reti volant

di Roberto Sommella

Il vecchio adagio scripta manent e verba volant si attaglia bene a questa fase del mondo dell'editoria, aperto alla multimedialità ma geloso della peculiarità della carta stampata. Anche per questo, assicura il nuovo presidente della Fieg, Carlo Malinconico, in quest'intervista a *Milano Finanza*, occorre garantire regole certe ai quotidiani, a cominciare dai contatti con la Fnsi per il rinnovo del contratto, afferma: «Mi auguro che il confronto si concluda positivamente in tempi brevi».

Domanda. Presidente Malinconico, dalla carica di segretario generale della Presidenza del Consiglio alla poltrona di numero uno della Fieg. Il passaggio non è facile. Spaventato?

Risposta. Spaventato no, ma certamente consapevole dell'importanza dell'incarico ricevuto e della complessità del settore dell'editoria. Per me è una nuova sfida e l'esperienza istituzionale maturata mi sarà di aiuto. Il momento non è facile: ai problemi economici di carattere generale si aggiungono difficoltà specifiche e strutturali, che incidono sui costi e sui proventi dell'impresa editoriale.

D. A cosa si riferisce?

R. All'assenza di concorrenza nel settore della distribuzione postale e alle distorsioni della pubblicità. Il tutto aggravato dall'assenza di una legge di riforma del settore, più volte annunciata, ma mai portata a termine, dalla riduzione delle risorse pubbliche destinate all'editoria, che pregiudica le possibilità di sviluppo e di crescita, da atteggiamenti emotivi che rischiano di scaricare sulla pubblica amministrazione italiana.

D. Atteggiamenti tivi... quali?

R. Penso ai limiti cronaca giudiziaria del d.d.l. sulle intenzioni della pubblicità legale sulla stampa che comporterà una riduzione di trasparenza nell'operato della pubblica amministrazione, e così via.

D. Ecco, tasto dolente quello della pubblicità legale. Mentre la Consob sta pensando di eliminare la peculiarità della carta stampata per la pubblicità finanziaria, di recente il governo ha presentato una norma che prevede la possibilità per gli inserzionisti legali di pubblicare i propri avvisi anche su Internet invece che solo sulla carta stampata. Che ne pensa, giusto aprire tutto alla rete?

R. La proposta, non ancora legge, non si limita a prevedere la pubblicazione degli avvisi legali «anche» su Internet, ma «solo» su Internet! Gli editori della Fieg sono molto preoccupati di tale prospettiva, tanto che il 16 luglio scorso hanno dedicato mezza pagina, e non succede sovente, delle testate edite ad una lettera aperta a governo e parlamento in cui si chiede di mantenere gli attuali obblighi di pubblicazione di atti amministrativi, al fine di garantire i diritti costituzionali

di informazione dei cittadini e di trasparenza dell'attività delle pubbliche amministrazioni. Del resto due sono gli elementi di fatto: Internet, in aree estese del

territorio italiano, non garantisce una diffusione paragonabile a quella della carta stampata; inoltre è diverso avere la notizia

	Gen.-giu '07	Gen.-giu '08	Variazione
♦ Tv	2.592.611	2.634.750	1,6%
♦ Stampa	1.582.660	1.540.416	-2,7%
♦ Quotidiani a pagamento	923.853	896.661	-2,9%
♦ Periodici*	658.807	643.755	-2,3%
♦ Radio	253.765	269.017	6,0%
♦ Internet	134.387	164.873	22,7%
♦ Affissioni	119.991	122.298	1,9%
♦ Cinema**	30.120	25.678	-14,7%
♦ Cards	3.096	3.694	19,3%
♦ TOTALE	4.716.631	4.760.722	0,9%

* Il numero di ristampe è quello del mese 1 da Nielsen Media Research
** Quotidiani e periodici (e edizioni) sono esclusi con il contributo di FCF
** Cinema: il numero di schermi del 2008 non è confrontabile con il numero di schermi del 2007
Fonte: stima elaborata da Nielsen Media Research

della pubblicità legale aprendo un solo giornale dal dover invece accedere ad una serie indeterminata di siti di diverse pubbliche amministrazioni, alla ricerca di novità che non è detto ci siano. Per le gare pubbliche l'oggettiva compressione della pubblicità si presta a censure anche comunitarie. Una regolazione che disconosca questi elementi di fatto si rende responsabile di una forzatura del mercato che lede le imprese editrici.

D. Il web, una grande opportunità per tutti, rappresenta però uno spauracchio per i contenuti editoriali dei media. La rete può cannibalizzare la carta stampata?

R. Non credo che qualcuno cannibalizzi qualcun altro, se non, forse, i motori di ricerca. Non è stato così con la free press e non sarà così con il giornale on line. Anzi non posso non sottolineare la capacità di alcuni gruppi editoriali di aver saputo intercettare le potenzialità offerte da internet, e più in generale dalla interazione tra piattaforme tradizionali e innovative, per la veicolazione delle informazioni giornalistiche, sfruttando la forza e la credibilità della testata. Ma certo non si possono aggra-

vare gli oneri a carico della carta stampata mentre si lascia legislativamente scoperta la diffusione a mezzo internet.

D. Altro tormentone: la televisione nemica numero uno del giornale.

R. La televisione non è la nemica numero uno della carta stampata. È però un competitor. Per poter competere su un piano equo, ciò che abbiamo chiesto nel passato e che continuiamo a chiedere è l'equilibrio del sistema della pubblicità. Equilibrio significa regole e rispetto delle regole. Le faccio solo due esempi: se c'è un limite orario di affollamento pubblicitario perché talune forme di pubblicità come le telepromozioni sono state escluse dalla legge Gasparri? E perché una concessionaria di pubblicità della carta stampata non può raccogliere pubblicità per un numero di quotidiani la cui tiratura superi il 30% del totale, ovvero del 20% se la concessionaria è collegata ad una impresa editrice, mentre le concessionarie di

pubblicità televisiva sono, invece, sottoposte esclusivamente ad una verifica ex-post sulle posizioni dominanti del mercato? Una cosa però è certa: la supremazia

della carta stampata sta nella vicinanza del pluralismo delle opinioni che solo essa garantisce. Nei prossimi mesi si vedrà chi è veramente a favore di tali valori.

È ANCORA PRESTO PER PARLARE DI FINE DEL DUOPOLIO TELEVISIVO

D. Recentemente il presidente dell'Authority per le Comunicazioni, Calabrò, ha parlato di fine del duopolio televisivo. È così?

R. È certamente un dato rilevante e bene ha fatto il presidente dell'Agcom a sottolinearlo. Ma l'assetto del settore televisivo mi sembra ancora contraddistinto dalla presenza di due attori principali. Calabrò stesso, presentando l'ultima relazione annuale a fine luglio, ha affermato che «permane la concentrazione binomiale di emittenti per quanto riguarda l'audience» e, aggiunge, la pubblicità. Ed infatti nella relazione dell'Authority si evidenzia come l'audience complessiva di Rai e Mediaset è dell'82,3% mentre la raccolta pubblicitaria complessiva di entrambi ammonta all'84,1% dei ricavi di tale mercato. A conferma di quanto dicevo prima in tema di pluralismo, la situazione nella carta stampata è ben diversa: le 9 testate più diffuse, edite da 6 diversi editori, non superano il 65% dei ricavi pubblicitari del settore. (riproduzione riservata)

Pirateria on line, arriva il Garante del web

Arriva il Garante contro la pirateria web, firmato ministero dei beni culturali. C'è una frazione di secondo, un istante, prima di schiacciare il pulsante del mouse durante il quale ci si chiede: «Sto facendo la cosa giusta?». Dura un attimo, e poi quasi sempre si scarica. Il download di film, musica e qualsivoglia contenuti da Internet sta diventando una pratica sempre più frequente. E sempre più pericolosa. Almeno per l'industria del cinema e dell'intrattenimento che per la pirateria online perde milioni di euro. La rivoluzione dell'era digitale ha stravolto il mercato dei contenuti audiovisivi, la cui offerta si è diversificata ed è aumentata; si sono

raffermati online nel 2004 ammontava a 280 milioni di euro e 1,5 mld di euro sono i danni stimati per i mancati introiti per lo Stato causa evasione dell'Iva. In un anno, inoltre, sul web si accertano 50.000 violazioni del diritto d'autore. Non meraviglia che davanti a questi danni società come Mediaset si siano mosse per tutelarsi. La società di Cologno Monzese ha querelato You Tube per utilizzo improprio di immagini, chiedendo un risarcimento di 500 milioni di euro. Una realtà, quella sulla pirateria che necessita di un intervento normativo. E proprio in quest'ottica il ministro dei Beni culturali, Sandro Bondi, istituirà a breve presso la Presidenza del consiglio dei ministri un tavolo tecnico contro la pirateria. A tale tavolo saranno invitati a confrontarsi tutti i protagonisti: dai produttori di contenuti ai gestori delle reti di telecomunicazione. Per poter arrivare in tempi più rapidi a soluzioni condivise e possibilmente risolutive, i protagonisti dell'industria culturale stanno dando luogo, dunque, ad un'alleanza che per la prima volta li vedrà uniti con il fine comune di trovare una soluzione ad un problema che li coinvolge e danneggia tutti. Il ruolo di coordinatore delle attività dell'alleanza sarà dato a Tullio Camiglieri, per diversi anni capo della comunicazione di Sky Italia, una delle prime società a battersi contro la pirateria, con importanti successi. Un tavolo che vista la peculiarità dell'argomento guarderà anche alle soluzioni trovate in altri paesi europei per combattere un fenomeno ormai globale. (riproduzione riservata)

Catia Augelli



Carlo Malinconico