

Lettera aperta a
Carlo Malinconico Castriota Scanderberg
Presidente Federazione Italiana Editori Giornali

DUE PESI... DUE MISURE!

Leggio con stupore che la FIEG ha fatto "scattare" l'Indagine dell'Antitrust su Google News. Riporto testualmente alcune frasi tratte dalla Sua intervista pubblicata da "La Gazzetta dell'Economia" interamente riportata sul sito FIEG (www.fieg.it).

"Tutto è partito dalla considerazione della Fieg e dei suoi associati (più di un centinaio) sulla necessità di tutelare il prodotto editoriale.

Come è noto l'articolo giornalistico (...) richiede un investimento in termini di professionalità. A volte, però, capita che venga utilizzato impropriamente da altri.

Nell'online, ad esempio, un motore di ricerca come Google utilizza varie notizie, prese dai giornali, per metterle in Rete e agganciarvi la pubblicità e non riconosce nessun corrispettivo alle imprese editrici.

Risultato? Si avvantaggia notevolmente anche per effetto della posizione dominante - l'80% sul mercato dei motori di ricerca in Italia - (...) e accumula ricchi introiti pubblicitari (pari a diversi miliardi di euro). Per questo ci siamo rivolti all'Antitrust con l'obiettivo di verificare se il comportamento di Google possa qualificarsi come abuso di posizione dominante.

E più avanti continua affermando che *"... innanzitutto chi ha una posizione dominante sul mercato deve rispettare le regole di accesso alla Rete piuttosto che crearle ad hoc..."*

Dunque, sia Lei - come Presidente della FIEG - che tutti i grandi Editori, vi siete finalmente accorti, meglio tardi che mai, di cosa significhi lottare contro la concorrenza sleale e contro chi sottrae alla carta stampata ricavi e preziosissimi lettori.

Ma, a furia di lanciare anatemi contro il colosso americano, sembra che entro fine anno entrerà in funzione Newspass il sistema di micropagamenti che Google vuole offrire agli editori di giornali, mettendo così fine alla guerra che singoli gruppi editoriali e federazioni nazionali hanno mosso contro il motore di ricerca più utilizzato in Internet, reo di non pagare i diritti d'autore alle testate di cui rilancia le notizie. E d'altra parte, le parole di Henrique De Castro, vicepresidente di Google per i global media, non lasciano spazio a interpretazioni: "Da parte nostra c'è la volontà di diventare partner".

Le chiedo, quindi, Prof. Malinconico di fare una riflessione a 360°.

I rivenditori di giornali investono quotidianamente in termini di tempo, professionalità, mestiere e risorse finanziarie, perché credono in questo prodotto al punto di sacrificare la propria esistenza.

I rivenditori di giornali sono coloro che, saldando regolarmente i loro estratti conto, permettono alla gigantesca filiera della carta stampata di andare avanti.

E, per la prima volta forse nella storia, anche i Distributori Locali hanno riconosciuto questa imprescindibile prerogativa della nostra rete di vendita (leggere a pag. 12).

Eppure, ironia della sorte, i giornalisti debbono lottare quotidianamente contro le Amministrazioni Editoriali, che non si accorgono di sottrarre loro ricavi e preziosissimi lettori invitando i clienti-lettori a sottoscrivere abbonamenti super scontati né, tantomeno, di abusare della posizione dominante di cui godono.

La concorrenza sleale subita dagli Editori e denunciata dalla FIEG nei confronti di Google è forse diversa o minore da quella subita dai rivenditori?

E che dire quando alla domanda *"È soddisfatto del riscontro che sta ottenendo la vostra campagna pubblicitaria Investì sulla stampa"* Lei risponde: *"Sì, molto. La Federazione ha più volte sottolineato la situazione di crisi in cui versa la stampa, non solo in Italia. Il problema principale non è la diminuzione di copie vendute (comunque meno grave rispetto ad altri settori produttivi, all'abbigliamento e all'alimentare, che sono in forte difficoltà) ma la caduta della pubblicità"*.

Secondo Lei, infatti, in base alle ultime rilevazioni Audipress *"il dato sulla lettura tiene (24 milioni di lettori di quotidiani) e induce a un moderato ottimismo.*

Dunque la carta stampata, pur con tutte le problematiche collegate alla crescita dell'online, resta un mezzo di informazione a cui gli italiani sono affezionati e che conserva immutate la sua efficacia e il suo appeal pubblicitario (...)"

In quest'ultima Sua affermazione, Prof. Malinconico, ho l'impressione che ci sia però una grossa contraddizione rispetto a quanto detto poco prima: Lei, infatti, lamenta la *"caduta della pubblicità"*, però poi conferma che la stampa *"conserva immutato il suo appeal pubblicitario" ...!*

La stampa, lo sappiamo, avrà sempre i suoi affezionati e irriducibili lettori (anche se, purtroppo, numericamente inferiori al passato) così come è chiaro che la tecnologia, (con le sue conseguenze/vantaggi di cui si sono riempite anche recentemente le pagine dei giornali) andrà avanti e, probabilmente in un futuro non proprio prossimo, potrà anche rappresentare una decisa alternativa alla carta stampata ma, nel frattempo, non sarebbe più opportuno investire sul certo, anzi l'assolutamente certo (come si usa dire oggi), ovvero la nostra rete di vendita?

Sappiamo, tanto per fare un esempio banale, che le copie di quotidiani e periodici, a fronte di piani di distribuzione approfonditi, possono lievitare con buona soddisfazione, anche in tempi di crisi come quelli attuali. E più copie vendute significano, senza troppa fatica, anche più pubblicità.

Perché, dunque, Le chiedo ancora, Prof. Malinconico, due pesi e due misure?

Perché partner di Google e non dei 35mila rivenditori?



Armando Abbiati - Presidente Nazionale SNAG Confcommercio

P.S. - E per quanto riguarda, Prof. Malinconico, ciò che Lei ha affermato nell'intervista rilasciata il 23 giugno scorso al Sole 24Ore, (Bruxelles intervenga sulle Poste) mi fa piacere notare come, ancora una volta, Lei accusi qualcuno (in questo caso le Poste Italiane) di posizione dominante e di incidere, così, pesantemente sui vostri abbonamenti.

Ancora una volta, due pesi e due misure...

L'argomento in questione merita, però, il dovuto approfondimento.

Arrivederci, dunque, al prossimo numero di Azienda Edicola.