

**MASSIMO MUCCHETTI (CORSERA)**

## «Ma la stampa non profit non innova il prodotto»

**Daniela Preziosi**

«L'impresa cooperativa concorre assieme ad altre forme d'impresa a garantire il pluralismo delle forme proprietarie. Ma non è affatto detto che una cooperativa dia un prodotto migliore. Intendo per qualità, o per il suo grado di indipendenza. Ci può essere una cooperativa di cento persone ottuse che fanno un prodotto pessimo». Attacca così, quasi con una provocazione, Massimo Mucchetti, vicedirettore del *Corriere della Sera*, giornalista economico, editorialista poco propenso agli sconti. Nel 2004 fu oggetto di un tentativo di intrusione informatica da parte di un tiger team di hacker capitanato da Tavaroli e Ghioni, al soldo di Telecom Italia. Al secondo congresso di Mediacoop (la rete delle testate no profit), nei giorni scorsi a Roma, è stato fra i relatori più 'esterni'. Ma fino a un certo punto. Perché - racconta - ha iniziato negli anni 80 proprio in un quotidiano in cooperativa, *Bresciaoggi*. E ora torniamo all'ipotesi, neanche tanto per assurdo, della cooperativa di cento ottusi.

**Non crede che la forma cooperativa sia di per sé un modo di concepire il 'prodotto' giornale, no profit, appunto?**

Non è matematico. Le cooperative editoriali oggi in Italia in qualche caso servono persino a fare l'outsourcing di parti del lavoro di imprese normali. No, non c'è un primato della cooperativa. Ci sono forme adatte all'impresa che si deve sostenere.

**In Italia, i giornali no profit e di idee sono fra le poche voci libere in un mercato disegnato sostanzialmente intorno a un monopolio.**

Hanno un valore più segnalatico che sostanziale, però. E i numeri sono qui a dircelo. Su cinque-sei milioni di copie diffuse di quotidiani in Italia, quanti sono quelli delle cooperative? Se pensassimo che la libertà di stampa e l'apertura del mercato fosse salvaguardata prevalentemente dalla forma cooperativa vorrebbe dire che la partita è già persa. E invece ci sono alcune esperienze che stanno fiorendo nel mondo online, nuovi quotidiani di informazione come *Lette-*

*ra 43*, fondato da Paolo Madron. O *L'Inkiesta* di Jacopo Tondelli, che ha messo insieme un gruppo di giovani giornalisti e ha raccolto un milione e mezzo di euro. O il sito che stanno costruendo Ernesto Auci e Franco Locatelli. Sono iniziative che non hanno un padrone in senso classico, e non sono cooperative. Ma 'aprono' il mercato.

**In altri settori le cooperative sono cresciute fino a diventare delle dimensioni di multinazionali. Crede che sia possibile nel settore dell'editoria, in Italia?**

In altri settori, è successo. Penso al credito, o all'agroalimentare, alla grande distribuzione, dove alcune cooperative sono in grado di competere con le grandi imprese private. E ci sono arrivate offrendo prodotti o servizi largamente graditi al pubblico. Aggiungo che in molti casi non godono di nessun beneficio particolare che non sia un regime fiscale diverso, che si giustifica con la rinuncia da parte dei soci ai loro diritti patrimoniali.

**Questo potrebbe dire qualcosa ai giornali no profit?**

Molto. È una sfida. Queste eccellenze non hanno tradito lo spirito della cooperazione, sono semplicemente le più brave nel proprio campo. Nel settore dell'editoria le cooperative attraversano una fase difficile. Pochissime potrebbero sopravvivere se venissero meno i contributi della legge dell'editoria. Ma questo è indice di debolezza. Se fossi un socio amministratore mi porrei il problema di riuscire ad emanciparmi da queste contribuzioni. Anche perché oggi, con internet e le nuove tecnologie, l'investimento necessario per farsi sentire è bassissime. Quello che costa sul serio è che costa avere qualche cosa da dire.

**I contributi pubblici servono perché non giochiamo ad armi pari sul mercato. Perché il mercato non è libero. La pubblicità va verso un soggetto solo, quello che resta se lo spartisce la Rai, poi i grandi giornali. Alle testate più piccole arrivano briciole.**

Resta che dalle testate di questo tipo non può non arrivare una riflessione autocritica. Come giudicate per esempio le imprese nuove, su carta e online, come *il Fatto*, che non chiedono i contributi?

**Rovescio la domanda: come nel mondo, dagli Usa di Obama alla Germania di Merkel, oggi si ragiona sul sostegno alla libera stampa, la prima a saltare con la contrazione del mercato?**

Il problema di come traghettare l'industria dell'informazione nel suo complesso verso una nuova stagione è un problema irrisolto in tutto il mondo. Possiamo dire anzi che è la sfida del prossimo decennio. Ma è un problema più grande del settore delle testate no profit. E in questo caso il tema degli aiuti pubblici si iscrive nell'idea che l'informazione cessa di essere quello che è stato dal '700 a oggi: cioè un'impresa. E diventa un'attività assistita. Il *Times* di Londra, la testata più famosa del mondo, per secoli ha avuto la prima pagina di inserzioni pubblicitarie. Per adesso sostenere l'industria dell'informazione con la contribuzione pubblica è una delle tante idee provvisorie. Ma solo in attesa che ci venga l'idea giusta.

