

L'OPINIONE / GILLES MARCHAND / direttore generale SRG SSR

SFIDE E STRATEGIE DELLA SSR NEL NUOVO UNIVERSO DIGITALE

Il cambiamento digitale investe tutti i settori. Nel mondo dei media è in corso una rivoluzione vertiginosa che modifica i comportamenti e sovverte le tradizionali regole del mercato. Nel 2018 Internet ha assorbito il 50% del tempo che i giovani consumano sui media. La televisione e la radio sono molto seguite anche se non sempre in diretta. Chi legge giornali e libri abbandona progressivamente la carta a favore dei supporti digitali. Al tempo stesso crollano le barriere. La storica separazione tra lo scritto, l'audio e il video è sempre più labile: i contenuti pubblicati sulle piattaforme online sono composti da audio, video e testo. Assistiamo, inoltre, a una rapida migrazione della pubblicità. In cinque anni Internet ha guadagnato un miliardo di franchi di investimenti pubblicitari in Svizzera, mentre la stampa ne ha persi oltre 500 milioni. Anche il mercato televisivo subisce pesanti perdite. Quest'anno la SSR ha perso più di 25 milioni di entrate pubblicitarie televisive. Proiettata su quattro anni, questa emorragia di risorse potrebbe, quindi, raggiungere i 100 milioni di franchi. Si tratta di una cifra considerevole se si pensa che i ricavi commerciali – circa 400 milioni di franchi fino a poco tempo fa – rappresentavano un quarto del budget complessivo della SSR.

In tale contesto, il finanziamento del mandato di servizio pubblico rappresenta una vera e propria sfida, tanto più che l'ammontare del canone radiotelevisivo a carico delle economie domestiche è stato ridotto da 450 a 365 franchi e che è stato messo un tetto massimo ai proventi del canone che sono destinati alla SSR. A que-

sti cambiamenti sociali profondi e irreversibili, la SSR intende rispondere con una duplice strategia. Da un lato, si punterà sullo sviluppo digitale e su meccanismi di riduzione dei costi; dall'altro la SSR sceglierà di valorizzare ulteriormente la differenza dei programmi rispetto all'offerta privata per onorare ancor di più il proprio mandato e preservare pubblico e credibilità. In una prima fase, il piano di riforma e reinvestimento lanciato a marzo 2018 consentirà di economizzare 100 milioni di franchi entro il 2020 e di reindirizzare risorse verso nuove offerte sia broadcast sia digitali. Le principali misure adottate per ridurre i costi sono la riorganizzazione della produzione audiovisiva e delle risorse informatiche del gruppo, la cessazione della distribuzione digitale terrestre, il contenimento dei costi di amministrazione e lo snellimento del parco immobiliare della SSR. Sul versante dell'offerta e della digitalizzazione, sono in preparazione nuove serie televisive, è stato aperto uno studio trimediale a Basilea, un nuovo studio Info a Comano e ben presto sarà inaugurato un centro news a Zurigo. Nel contempo una nuova piattaforma digitale nazionale consentirà alla SSR, a partire dal 2020, di proporre i propri contenuti per tema e non più per lingua, con sottotitoli on demand.

Questi sforzi proseguiranno, per il bene della SSR, anche in futuro. Una nuova riduzione dei costi sarà necessaria nel 2020 a causa del previsto calo degli introiti pubblicitari, con conseguenze inevitabili sui programmi e sui posti di lavoro. Affronteremo questi cambiamenti con il massimo riguardo, in particolare per sostenere il lavoro delle nostre colla-

boratrici e dei nostri collaboratori e per continuare a servire al meglio il pubblico. Al tempo stesso, lo sviluppo digitale seguirà il proprio corso e il nostro obiettivo è riuscire, entro i prossimi cinque anni, a proporre un'offerta radiotelevisiva lineare classica e prestazioni digitali on demand che siano in equilibrio. Non tralascieremo alcun tipo di pubblico, ci rivolgeremo a tutta la popolazione, svolgeremo un ruolo costruttivo nell'ecosistema mediatico tramite partenariati pubblico-privati: ecco la strada che percorreremo. Tutte queste iniziative sono funzionali alla nostra ragion d'essere: garantire il servizio pubblico di qualità che i cittadini hanno plebiscitato in occasione della votazione No Billag. Questa ambizione non può prescindere da un'informazione nelle quattro lingue nazionali, basata su fatti verificati, sulla pluralità di punti di vista e su una corretta contestualizzazione. Essa passa, inoltre, da investimenti nella creazione culturale nonché dalla capacità aggregativa in occasione di grandi eventi, per esempio quelli sportivi, o grazie a trasmissioni di intrattenimento, senza dimenticare, naturalmente, il radicamento in tutte le regioni del Paese.

Nel complesso universo digitale, la SSR continuerà a proporre alle svizzere e agli svizzeri i punti di riferimento e i legami di cui hanno bisogno. L'azienda continuerà ad evolvere, in un panorama mediatico completamente trasformato, nel rispetto del proprio mandato e nel quadro di modalità di finanziamento che saranno sicuramente oggetto di nuove discussioni. Ora più che mai il servizio pubblico riguarda, infatti, tutta la società.