

L'intervista

Oltre la televisione

Gilles Marchand, direttore generale della Ssr

Più risorse per cinema e serie tv, con una piattaforma digitale che raccoglierà il meglio della radiotelevisione svizzera superando le logiche delle unità aziendali e delle regioni linguistiche: a Locarno per il Festival del film, Gilles Marchand ci racconta di come la Ssr si sta preparando al futuro. Compresi nuovi, importanti risparmi dovuti alla contrazione del mercato pubblicitario.

di Ivo Silvestro

Gilles Marchand, siamo qui al Festival, per cui inizierete dall'impegno della Ssr per il cinema: quanto è importante per voi?

Il cinema per la Ssr è stato, è e sarà importante. Anche in un contesto finanziariamente difficile come quello attuale. Grosso modo, ogni anno investiamo 35-40 milioni in documentari, fiction televisive, cinema, animazione.

Parte di questa cifra è investita nel Pacte de l'audiovisuel e attualmente stiamo discutendo con gli operatori per un nuovo accordo: quello attuale terminerà alla fine di quest'anno. La nostra intenzione è investire di più, con una priorità verso le serie tv, perché sono un appuntamento più regolare con il pubblico, possono essere proposte nelle varie regioni linguistiche - la nostra idea è di doppiare tutte le serie in italiano, francese e tedesco - e perché le possiamo riproporre, insieme alle altre trasmissioni e coproduzioni, su una nuova piattaforma digitale che lanceremo l'anno prossimo che non sarà organizzata per lingua, ma per tema.

Le discussioni con i partner del Pacte riguardano appunto i diritti online, perché il servizio pubblico non è più solo broadcast, ma sempre più digitale à la carte.

Un progetto che era stato definito 'un Netflix del servizio pubblico'.

Esattamente: per la prima volta, avremo un'esperienza globale, nazionale del servizio pubblico. Partirà a settembre-ottobre 2020. Adesso tutta l'offerta della Ssr è organizzata per regione linguistica e un telespettatore e ascoltatore della Svizzera italiana conosce la Ssr attraverso la Rsi e solo in minima parte attraverso la Rts o la Srf. Ma il canone è concepito per lavorare in quattro lingue: chi paga il canone ha quindi una percezione parziale di quello per cui paga, il che costituisce un problema per la legittimazio-

ne del canone.

Ci siamo interrogati su come dare al pubblico un'esperienza nazionale. Non è possibile con le trasmissioni lineari: le trasmissioni multilingue non funzionano. Il digitale permette però una programmazione à la carte, quindi di realizzare una piattaforma non più verticale, per unità aziendale, ma orizzontale, per tema: nella sezione "cinema" avremo reportage, interviste realizzati dalla Rsi, dalla Srf, dalla Rts e anche dalla Rtr, scegliendo i sottotitoli o, se disponibile, l'audio nella propria lingua o in un'altra, a scelta.

Che cosa avremo su questa piattaforma?

Le nostre trasmissioni e le nostre coproduzioni, di film e documentari. Per questo che stiamo discutendo con gli operatori dei diritti online.

Perché una nuova piattaforma, e non una collaborazione con chi è già attivo nello streaming? Questione di 'branding'?

Sì e no. Per noi è importante che il pubblico comprenda che una produzione è realizzata grazie al canone. Collaborare con Netflix, o altri operatori, e far sparire il nostro nome non mi interessa. Proporre qualcosa a Netflix dopo averlo già diffuso noi: perché no?

È una questione di chi investe: se produco una serie tv, se sono il finanziatore principale, è giusto che questa venga diffusa prima da noi; in caso di coproduzioni, dove siamo partner minoritari, allora la cascata di diffusione è diversa: un film andrà prima in sala, poi sulle pay-tv eccetera. Ma è un regime diverso.

Ha accennato che è intenzione della Ssr

investire di più: ma solo sulle serie tv o anche nel cinema?

Innanzitutto, la linea che artisticamente separa cinema e serie tv è sempre più sottile: abbiamo serie e miniserie di qualità, abbiamo registi e attori di cinema che lavorano nelle serie.

Non è comunque nostra intenzione trasferire dei fondi, dare alle serie tv sottraendo al cinema. Vogliamo mantenere i nostri investimenti nel cinema e sviluppare un po' di più le serie tv. Inoltre questo sviluppo non è esclusivo: nelle trattative per il Pacte abbiamo detto che siamo pronti a fare degli sforzi in più per le serie tv di documentari.

Infine, per il cinema pensiamo si possa fare qualcosa di più a livello di diritti: oltre alla nuova piattaforma digitale di cui abbiamo parlato, vorremmo migliorare la gestione dei diritti per Tv5 Monde, canale francofono di cui siamo partner e che raggiunge 300 milioni di persone al mondo. La Ssr già propone dei contenuti in broadcast, ma Tv5 Monde sta anche lei andando verso il digitale: dobbiamo attivarci al più presto per acquisire i diritti online e proporre così delle produzioni svizzere per il digitale di Tv5 Monde.

Questa nuova piattaforma non rischia di penalizzare la Rsi? Qualcuno potrebbe dire: Avete già i contenuti di Srf e Rts, perché investire in programmi realizzati nella Svizzera italiana?

Voglio essere chiaro, su questo punto: il cuore della fruizione dei programmi è legato a una lingua. Chi guarda il telegiornale lo guarda nella propria lingua.

Inoltre l'idea non è sostituire, ma affiancare. Rimarrà Play Rsi, che con dinamiche autonome continuerà a offrire in digitale le produzioni della Rsi, in una logica verticale. In più ci sarà questa nuova piattaforma che offrirà, con una logica orizzontale per temi, i programmi di Rsi, Rts, Srf

e anche di Rtr che reputiamo interessanti a livello nazionale. Si tratta di una seconda opportunità di diffusione che penso darà alla Rsi la possibilità di meglio mostrare quello che fa.

Però la digitalizzazione farà sparire Rsi La2.

La nostra idea per la Svizzera italiana - che considero una regione all'avanguardia per l'evoluzione digitale - è spostare l'offerta classica, lineare, di Rsi La2 su HbbTV, ovvero su un'offerta interattiva, scegliendo ad esempio quale trasmissione sportiva vedere. Vogliamo fare così perché pensiamo che per la Rsi, che utilizza molto il secondo canale per lo sport, sarà interessante concentrare su La1 le offerte lineari classiche e su La2 i contenuti più interattivi. Ma prima di fare questo dobbiamo essere sicuri che l'offerta HbbTV sia sufficientemente diffusa sul territorio - e oggi ancora non è così, per cui ancora non faremo questo passaggio, perché non possiamo privare parte della popolazione di programmi cui sono affezionati come quelli sportivi.

Si è accennato al difficile contesto economico. Per la Ssr, ciò significa meno soldi dal canone e meno soldi dalla pubblicità.

Dopo la votazione sulla No Billag abbiamo annunciato un piano di riforme e risparmi per cento milioni. 50 milioni in meno di canone, per decisione del Consiglio federale; 30 milioni di spese supplementari, dovuti ad esempio a nuovi compiti previsti dalla concessione; e 20 milioni che abbiamo deciso di investire in nuovi progetti, tra cui la piattaforma digitale di cui abbiamo discusso. Il piano, che ha portato ad alcune resistenze, consiste in misure di ottimizzazione che riguardano principalmente l'infrastruttura della Ssr; i metodi di produzione, le modalità di distribuzione, l'amministrazione. Abbiamo cercato di proteggere al massimo l'offerta perché respingendo l'iniziativa No Billag la popolazione ha scelto di avere un servizio pubblico, di guardare e ascoltare quello che facciamo.

Questo per quanto riguarda il canone. E gli introiti pubblicitari?

In questo momento tutto il mondo dell'audiovisivo, non solo la Ssr, è confrontato con una situazione che la stampa scritta conosce già da alcuni anni: la pubblicità si sposta altrove. Un calo significativo: 6-7 per cento quest'anno, e non pensiamo che la situazione migliorerà.

Valutiamo quali sono le tendenze del mercato pubblicitario, allestiamo degli scenari per il futuro. E dobbiamo spiegare, alla popolazione e soprattutto alla politica, che se si vuole che la Ssr vada avanti con 20, 30 forse persino 40 milioni in meno, occorrerà fare dei risparmi. Ripeto, al momento stiamo lavorando al piano finanziario con le stime aggiornate di questo rischio pubblicitario, ma è sicuro che la Ssr dovrà nuovamente fare dei risparmi importanti come non ne ha mai conosciuti.

Perché, come detto, la pubblicità finisce altrove. Dove voi, al momento, non potete muovervi.

Sì, in questo momento non possiamo entrare nel mercato pubblicitario digitale.

I canali tv tradizionali della Ssr rimangono al momento forti, ma abbiamo un difficoltà con un gruppo specifico di utenti: i giovani, che guardano i nostri programmi non in tv, ma su piattaforme digitali. Non potendo seguire questo pubblico su queste piattaforme, entra in crisi il modello tradizionale di finanziamento, misto tra canone e pubblicità.

La domanda è: che cosa accadrà quando la maggioranza della popolazione passerà al digitale? Occorrerà fare una scelta. O la Ssr dovrà contare sempre di più sul canone, riducendo conseguentemente l'offerta, oppure per proseguire con questo modello misto occorrerà poter seguire il pubblico lì dove si sposta. Non si tratta di inventarsi nuove cose: solo fare in modo che la pubblicità sia la stessa per chi guarda il telegiornale in tv e sull'iPad. Aggiungo che anche i set-top box hanno un impatto sulla pubblicità, perché permettono agli spettatori di saltare la pubblicità.

Su questo tema c'è tuttavia l'opposizione dei media privati.

Comprendo perfettamente i timori dell'editoria privata: prima di entrare in Ssr ho lavorato nel settore, conosco le difficoltà che attraversa e le rispetto. Ma noto che gli editori non pensano più che il problema sia la Ssr, perché è mondiale, è il cambiamento di comportamento della popolazione, è l'arrivo di queste piattaforme social, come Facebook e YouTube, estremamente abili nella gestione del mercato pubblicitario. Il rapporto tra Ssr ed editori deve essere complementare: dobbiamo avere un ruolo costruttivo.

Sono state avviate diverse collaborazioni: hanno funzionato?

Sì, il clima è molto cambiato. Abbiamo lanciato una piattaforma di condivisione di contenuti audiovideo e sono già 60 i media privati che si sono registrati. Rendiamo poi disponibili le notizie flash per le radio e abbiamo sviluppato una nuova strategia per l'informazione on line: ci deve sempre essere un contenuto audio o video, per marcare la differenza tra quello che proponiamo noi e quello che propongono gli editori. Non è semplice, non sempre tutto va come ci si augura, ma non si è più in quest'ottica di conflitto.

In un suo intervento aveva detto che per il servizio pubblico è essenziale la fiducia. Come vede la situazione nella Svizzera italiana?

Rispondo da romando, quindi a mia volta parte di una minoranza. Nei media, più un bacino è piccolo, più le relazioni sono complicate: la prossimità crea delle aspettative ancora più forti. La Rsi, la più piccola delle nostre grandi imprese, è quindi maggiormente esposta. E cambia anche il mercato, con poca concorrenza di privati ed emittenti stranieri rispetto a Romandia e Svizzera tedesca. Il compito è più difficile, per questo sono stato molto felice nel vedere il risultato in Ticino del voto sulla No Billag.