

Il vero piano B - No-Billag beneficerà soltanto ad uno.

Jacqueline Badran / 06. Gen. 2018 - Con lo smantellamento della SSR a perderci saranno in molti - mentre ad approfittarne sarà soltanto uno: il grande gruppo privato Tamedia-Goldbach.

(Red. Jacqueline Badran è consigliera nazionale PS e ha scritto questo contributo esclusivamente per Infosperber a proposito dei retroscena commerciali dell'iniziativa No-Billag)

Traduzione di Céline Stegmüller

Sull'iniziativa No-Billag molto è stato insinuato ("siamo convinti che il mercato riuscirà a finanziare tutto"), suggerito ("la SSR continuerà ad esistere, a Berna non applicheranno l'iniziativa alla lettera"), sparato ("è tutta colpa loro, la SSR e il Parlamento avrebbero potuto proporre un contro-progetto"), e romanzato ("la televisione di stato di sinistra è un mastodonte e dev'essere ridimensionata"). Se questo voto non fosse così importante sotto molti aspetti, potremmo vergognarci della Svizzera e continuare con l'ordine del giorno.

Ma se alcune persone dal dogma libertario vogliono abolire la sola casa dei media che appartiene a tutti noi, bisogna allora prestare molta attenzione. Perché qui si sta parlando del patrimonio nazionale, di una componente del quarto potere così come del servizio di base dell'informazione, della cultura, dello sport e dell'intrattenimento a costo bassissimo per la popolazione, con il quale abbiamo vissuto benissimo durante svariati decenni.

Tutte le affermazioni degli iniziativaisti non filtrate e divulgate dai numerosi media servono solo da cortina di fumo. Anche supponendo che gli iniziativaisti credano alla loro storiella. Stiamo giocando con il fuoco. Perché in realtà qui si sta discutendo di potere assoluto o di affari a grandi cifre, o di entrambi. Nel primo caso c'è chi non può sopportare di non avere il controllo sui media pubblici, nell'altro c'è chi ha degli interessi puramente commerciali.

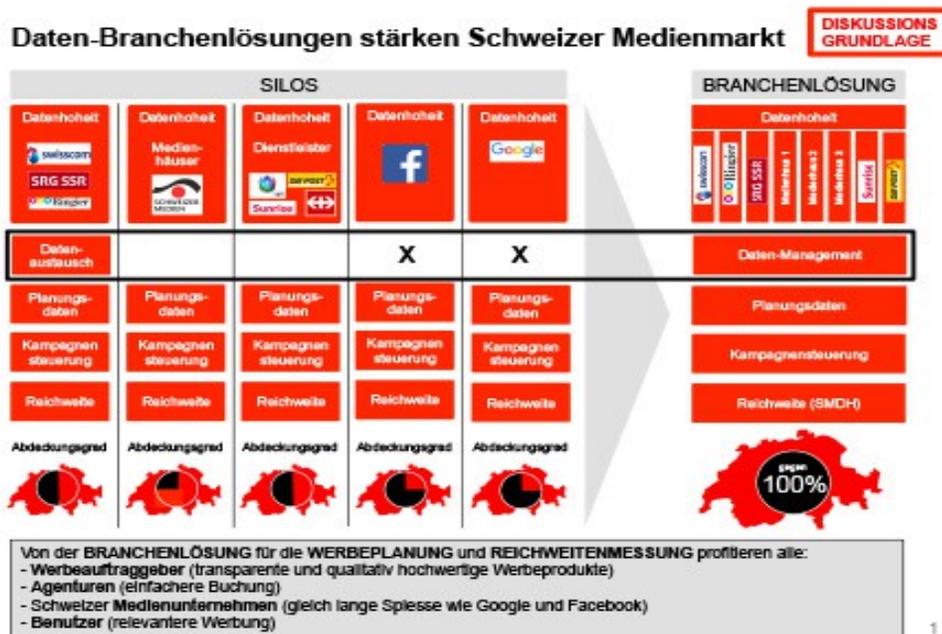
C'è un solo approfittatore

Se ricomponiamo il vero ordine del giorno, la domanda centrale è la seguente: chi beneficerà dell'adozione dell'iniziativa No-Billag e quindi del fallimento deliberato della SSR? Soltanto uno: il gruppo mediatico Tamedia-Goldbach, recentemente creato - poco prima di Natale - grazie alla fusione tra il più grande editore e la società che detiene il quasi-monopolio della pubblicità radiotelevisiva.

Si sentiva nell'aria da tempo. Avremmo soltanto [dovuto ascoltare con attenzione](#) e ricomporre il puzzle (l'articolo è stato pubblicato nel 2015, tre mesi *prima* dell'annuncio della fusione marketing-pubblicitaria Admeira tra Swisscom, Ringier e la SSR e due anni e mezzo *prima* dell'annuncio della fusione tra Tamedia e Goldbach!).

Adesso però bisogna osservare con attenzione e ricomporre i vari frammenti per poter ricomporre l'immagine e capire la logica dietro questa situazione. Cosa chiede il presidente Pietro Supino, che da anni spara a zero sulla SSR? Per prima cosa, vuole che la SSR si ritiri da Admeira. Secondariamente, vorrebbe creare una cosiddetta industria dei dati (gratuiti) che ha presentato

durante l'ultima sessione invernale nell'ambito di un evento parlamentare, nel suo ruolo di presidente dell'Associazione degli editori. Il suo progetto è stato spiegato con questa diapositiva:



Per ingrandire l'immagine clicca [qui](#). Il grafico su due pagine può essere consultato in grande formato e anche scaricato.

In terzo luogo, esige l'ottenimento gratuito dei filmati grezzi dalla SSR (e a quanto pare le ottiene dalla SSR). In precedenza, Supino gridava allo scandalo parlando di Admeira, descrivendola come un mostro che distorce la concorrenza sostenuta dalle imprese statali, finché tutti gli hanno creduto. Soprattutto i suoi colleghi editori. Questo, nonostante tutti sappiano che Admeira fa concorrenza al quasi-monopolista Goldbach, invece di deformare il mercato. Come ha ben spiegato Michi Frank, presidente-direttore generale del gruppo Goldbach, nel comunicato stampa del 22 dicembre 2017 quando la società è stata ripresa da Tamedia: *“Goldbach sta benissimo. Ma possiamo supporre che il mercato cambierà sensibilmente nei prossimi anni. La digitalizzazione riorganizza il mercato pubblicitario e con Admeira la pressione competitiva aumenta”*.

Più avanti, nello stesso comunicato stampa, stranamente accessibile ma dal contenuto poco sorprendente, Christoph Tonini, presidente-direttore generale di Tamedia afferma: *“l'unione di Tamedia, Goldbach e Neo Advertising ci permette di proporre in futuro ai nostri clienti in Svizzera e all'estero delle offerte di alta gamma a 360° nel campo televisivo, radiofonico, della carta stampata e delle piattaforme online così come dell'affissione all'esterno. Questa è un'opportunità per il mercato mediatico svizzero, perché ne beneficeranno anche le nostre offerte giornalistiche. In particolare nel settore digitale così come nei due paesi limitrofi - l'Austria e la Germania - abbiamo intenzione di continuare a seguire il corso di crescita che abbiamo intrapreso e di investire in contenuti svizzeri per programmi con i nostri nuovi partner ProSiebenSat.1 et RTL”*.

L'ultima frase è eloquente. Tonini ammette infatti qual è la loro strategia.

Ma cominciamo dal principio:

L'industria dei media è in modalità di autodifesa. I guadagni crollano di percentuali a due cifre per volta. Annualmente. Per far fronte a queste perdite i gruppi mediatici hanno (comprensibilmente) reagito principalmente riducendo i loro costi. Questo grazie alla ritrasmissione e all'acquisto di contenuti d'altri editori di lingua tedesca, fusionando redazioni, smantellando la rete di corrispondenti esteri e semplicemente chiudendo intere testate. L'ultimo sviluppo in ordine di tempo è la fusione di intere case editrici come hanno recentemente deciso di fare la NZZ e il gruppo AZ-Medien.

Ad un certo punto, i costi fissi dei media non possono però essere compressi più di così. I media cercano dunque di potenziare le entrate e cercano di fermare il flusso dei ricavi pubblicitari verso le mega-piattaforme mondiali digitali come Google, Facebook et YouTube. Tuttavia, il settore pubblicitario è in piena fase di transizione a causa della digitalizzazione, del ritmo di vita sempre più rapido, e delle enormi possibilità di aumentare la portata e la possibilità di evitare gli sprechi grazie alle tecniche di targeting più avanzate. L'industria pubblicitaria esige nuove possibilità di pubblicità attraverso molteplici canali in un solo colpo, perché i tempi dove gli spot TV, le pubblicità radiofoniche, gli annunci stampati, i banner online o i manifesti si progettavano e piazzavano separatamente sono ormai passati.

I flussi di denaro pubblicitario possono quindi essere fermati solo da chi offre una convergenza di canali, una vasta copertura e delle possibilità di targeting, così da poter sopravvivere alla concorrenza estera travolgente. È in questa logica che sono state create le alleanze pubblicitarie tra grandi gruppi mediatici, come per esempio "Pangea", una fusione tra *CNN*, *Guardian*, *Financial Times*, *Reuters* e *The Economist*, che, assieme, raggiungono circa 110 milioni di utenti. Da questo punto di vista, Admeira è un'opera pionieristica.

Con l'acquisizione di Goldbach, Tamedia - che da tempo è ormai stata convertita in gruppo pubblicitario con annesso editoriale - ha raggiunto un obiettivo intermedio: può rispondere ai bisogni di convergenza completa dell'industria pubblicitaria. Ma mancano ancora tre cose. Innanzitutto molta più copertura (la valuta pubblicitaria) per aumentare i margini e rispondere ai bisogni dei clienti. Secondariamente, una più grande fetta della torta del volume pubblicitario per aumentare le rendite. E infine, i dati per proporre alla gente una pubblicità mirata (targeting).

Da chi ottenerli? Dalla SSR e dagli operatori via cavo come Swisscom. In effetti, la SSR dispone di una portata enorme, considerando le condizioni svizzere, con milioni di ascoltatori e telespettatori. La SSR detiene anche 400 milioni di franchi in denaro pubblicitario. In caso di smantellamento della SSR, una gran parte di essi andrebbero a Tamedia-Goldbach. Più precisamente, questo implica un enorme aumento di portata e un raddoppiamento del volume pubblicitario. E a Supino manca veramente poco per ottenere sia i dati di Swisscom e altre compagnie, richiesta principale d'associazione degli editori, sia lo smantellamento di Admeira grazie alla sua richiesta di ritiro della SSR (cosa che non ha alcun senso visto che Admeira non potrebbe più servire i bisogni di convergenza degli inserzionisti).

Ancora una volta, tutto ciò beneficia ad uno soltanto

L'unico ad approfittare commercialmente della condanna a morte della SSR su tutti i fronti dopo l'adozione dell'iniziativa No-Billag è il nuovo gruppo Tamedia-Goldbach. E massicciamente. Per evitare che la fetta di torta pubblicitaria della SSR di 400 milioni di franchi se ne vada verso *Google & Co*, e per far sì che vada piuttosto verso Tamedia stessa, bisogna assicurarsi che la

pubblicità confluisca verso le emittenti televisive straniere private, con cui Goldbach è già da tempo in affari. Quindi la dichiarazione del presidente-direttore generale Tonini dev'essere letta in questo senso: “– *esamineremo la possibilità d'investire in contenuti svizzeri per programmi con i nostri nuovi partners ProSiebenSat.1 e rispettivamente RTL*”.

Il gruppo recentemente creato sottrae già oggi centinaia di milioni di franchi svizzeri di denaro pubblicitario alla Svizzera per reindirizzarli verso la Germania e la Francia per i loro spazi pubblicitari, creando così un vuoto per il nostro giornalismo. E adesso vuole anche creare dei nuovi spazi per programmi svizzeri! Questo avrà un senso e porterà guadagno solo se la SSR verrà distrutta in mille piccoli pezzi. I soli che potrebbero finanziariamente lanciarsi nel vuoto che ne risulterebbe, considerando gli enormi costi fissi in questo business, sono SAT1-Pro 7 et RTL. Questi porterebbero allora, in prima serata, tra uno spot pubblicitario e l'altro, interrotti da reality show, nuovi programmi d'informazione “svizzerizzati” o dibattiti politici a basso costo.

Eccolo - è questo il vero piano B

Veramente furbo. Devo ammettere che Pietro Supino è uno stratega incredibilmente abile e un eccellente imprenditore.

Che bella nuova Svizzera. Nessuno può veramente volere una cosa simile. Le altre case editrici, l'intera popolazione, i giornalisti, il quarto potere, la nostra democrazia diretta: tutti questi ne uscirebbero perdenti. È ora di svegliarsi e di non lasciarsi abbindolare dalle chiacchiere della Pay-TV, dalle bugie del “ridimensionamento della SSR” e dal “in-un-modo-o-nell'altro-andrà-tutto-bene”. Non è alla SSR che bisogna lanciare un ammonimento, ma piuttosto a questo tipo di ragionamenti, e quindi all'iniziativa No-Billag.

PS:

A differenza dei media stranieri, nessuna testata svizzera ha pubblicato qualcosa su questa famosa frase di Tonini, dove annuncia degli slot di programmi svizzeri nelle televisioni private tedesche. Forse la SSR l'avrebbe fatto, se avesse potuto. Una ragione in più per affondare massicciamente l'iniziativa No-Billag.