

Dalla Francia
Le Monde
elogia Cinecittà:
«Rinascita italiana»

«Cinecittà, una rinascita italiana» è il titolo del magazine di *Le Monde* che dedica agli studi cinematografici di via Tuscolana la copertina del numero che esce oggi. La nuova età dell'oro di Cinecittà, come la definisce *Le Monde*, era già finita sulle prime pagine del *New York Times*, di *El País* e articoli su testate come il *Guardian*, il *Sunday Times* e la *Vanguardia*. «I leggendari studi romani hanno ritrovato l'effervescenza anni '50 e '60, quando erano chiamati "Hollywood sul Tevere" - scrive il giornalista Aureliano Tonet - dopo decenni difficili, in cui ha rischiato di finire in un parco divertimenti, la struttura pubblica beneficia a pieno dello sviluppo dello streaming».

L'analisi
I dati
dell'Annuario
realizzato
da Certa



Le indagini di Lolita Lobosco Mario Sguiglia e Luisa Ranieri nella serie Rai



Terra amara Hilal Altınbilek e Selim Genc nella serie turca di Canale 5



Quarto grado Su Rete 4 i conduttori Alessandra Viero e Gianluigi Nuzzi



Propaganda Live Diego Bianchi, in arte Zoro, conduce il talk show di La7



Piazzapulita Il talk di attualità di La7 è condotto da Corrado Formigli

Vince la tv generalista

Sorpresa: in stallo gli abbonamenti delle piattaforme Sanremo è il più visto, La7 in testa nell'informazione

La tv generalista tiene, le piattaforme di streaming rimangono ferme: è una sorta di stallo alla messicana quello che vive l'industria dell'audiovisivo. La generalista non muore, le piattaforme non riescono a mangiarsela. Sono i dati che emergono dal nuovo «Annuario 2023 - Televisione resiliente», lo strumento che riassume tutte le tendenze di un anno di televi-

La ricerca

Il nuovo «Annuario 2023 - Televisione resiliente», realizzato dal Centro di Ricerca sulla Televisione e gli Audiovisivi (Certa)

ni (più della metà della popolazione) e sembrava logico pensare che le reti lineari — quelle scandite dal palinsesto deciso dagli editori — potessero subire un contraccolpo con una «fuga» nel consumo di contenuti sulle piattaforme. Ma questo non è avvenuto: il cosiddetto «ascolto non riconosciuto» che comprende browsing (il tempo che perdiamo per cercare un contenuto), gaming (i giochi online) e visione in streaming sulle piattaforme è bloccato a meno del 20% del consumo complessivo. Confrontando periodi omogenei (maggio/novembre 2022 e 2023) l'ascolto della tv cresce dell'1,4%, soprattutto grazie al fatto che molti italiani iniziano a consumare i contenuti on demand degli editori televisivi: gli spettatori sono saliti da 7.344.000 a 7.450.000.

A cosa si deve la resilienza della tv di cui parla l'Annuario? «La risposta pare evidente — spiega Massimo Scaglioni, direttore della Certa —: alla capacità di produrre una quantità di contenuti di qualità (ovvero capaci di generare attenzione e interesse), oltre che di generare ritualità e appuntamenti. Se misuriamo la quantità di contenuto originale unscripted (di intrattenimento) prodotto in Italia (oltre 17mila ore nella stagione), che costituisce la colonna vertebrale dell'offerta, si comprende bene che il contenuto è la vera forza del broadcasting».

Interessanti anche le classifiche dei programmi più visti: se la Rai è più forte nella visione tradizionale, Mediaset riev-



sce invece a riscattarsi con lo streaming. Nella prima graduatoria domina il Festival di Sanremo (10,6 milioni di spettatori), quindi arrivano *Le indagini di Lolita Lobosco* (5,3 milioni), ancora *Amadeus con L'anno che verrà* (5,1 milioni), quindi due fiction: *Fio-*

ri sopra l'inferno (4,8 milioni) e *Mina Settembre* (4,7 milioni). I numeri più alti in streaming sono invece per il *Grande Fratello Vip* (237 milioni di stream), *Mare Fuori* (163 milioni), *Amici* (125 milioni), *Uomini e donne* (115 milioni) e — incredibile — la soap turca

Record
Amadeus (61 anni) e Gianni Morandi (79), conduttori di Sanremo 2023. A sinistra Alfonso Signorini al GF

Terra Amara (110 milioni). Quanto ai talk politici è La7 a farla da padrona con quattro titoli nella top 5 tra i programmi che incrementano di più il loro ascolto con la total audience: in questa stagione (settembre-dicembre) dopo *Quarto Grado*, ci sono infatti *Propaganda Live*, *Piazzapulita*, *diMartedì* e *In Onda*.

I dati dell'«Annuario» fanno capire che siamo ormai entrati nel mondo della Total tv, che è un terreno nel quale, nel medesimo ambiente, convivono broadcast e streaming, lineare e non lineare, con una sempre più netta convergenza fra televisione e internet. Spiega ancora Scaglioni: «La televisione, più e meglio degli altri media, ha saputo intercettare il cambiamento, farlo

I palinsesti

Gli italiani preferiscono le reti lineari, quelle scandite dal palinsesto deciso dagli editori

proprio, e trovare nuovi equilibri sospesi fra broadcasting e streaming: le abitudini degli spettatori — che si muovono senza soluzione di continuità, per esempio, fra la visione in diretta di un telegiornale o di un programma di approfondimento, il second screen su un social media a monitorare come quella trasmissione sia discussa e commentata, e poi la visione à la carte di una serie o un programma di intrattenimento in streaming — fanno da specchio a un'offerta che supera gli antichi limiti della scarsità (in favore dell'abbondanza o, meglio, della sovrabbondanza dell'offerta) e della rigida linearità in favore di un palinsesto che si fa sempre più personale».

Renato Franco
© RIPRODUZIONE RISERVATA



sione, realizzato dal Centro di Ricerca sulla Televisione e gli Audiovisivi (Certa) dell'Università Cattolica di Milano con il patrocinio di Agcom.

È come se la bolla di interesse intorno alle piattaforme (Netflix, Prime Video, Disney, Paramount) fosse improvvisamente scoppiata: abbonamenti in stallo, capacità di penetrazione saturata. Questo nonostante sia cresciuto il numero delle smart tv, ovvero i televisori che hanno la possibilità di connettersi in rete alle piattaforme e quindi di proiettarsi in un nuovo scenario di offerta fortemente modificato, nel quale convivono contenuti audiovisivi da fonti diverse, fruibili in modi altrettanto variegati.

Le tv connesse raggiungono ormai 32 milioni di italia-

dell'Università Cattolica di Milano con il patrocinio di Agcom ha decretato che le tv connesse (alla diverse piattaforme, da Netflix a Disney) raggiungono 32 milioni di italiani, ma questo non ha «spento» la tv generalista

«Perfect Days» esce a gennaio

Wim Wenders:
«Il mio uomo delle pulizie è una lezione per tutti»

Dopo Cannes, tutti a dire che Wim Wenders con *Perfect Days* (dal 4 gennaio nelle sale per Lucky Red) ha ritrovato vigore e poesia. Col suo attore, Koji Yakusho, premiato al festival, parlava col linguaggio del corpo: «A Tokyo lui è un eroe». Il Giappone candida all'Oscar il film di un tedesco: «Mi rendo conto che è inusuale, sono orgoglioso e sento la responsabilità. È la storia di Mr Nobody, un signor nessuno invisibile alla gente, addetto alle pulizie delle toilette pubbliche di Tokyo, che vive un'esistenza modesta ma molto serena». È povero, senza nulla, felice col nulla che ha. La sveglia, il pranzo sulla stessa panchina, la doccia in un bagno pubblico perché in casa ha solo il lavabo, l'amore per la musica e per le piante, il libro prima di prendere



Autore
Wim Wenders (78 anni), regista e sceneggiatore: il suo ultimo film è «Perfect Days»

giorno e non un'imbarazzante necessità. Se impari a vivere nel presente, «nel qui e ora», esiste solo una catena di momenti unici. Ma perché il protagonista ha scelto quella vita? «Sappiamo poco di lui. Prima di entrare nella sua realtà, seguiamo come vede le cose. Qualcosa è successo, ha scelto una vita diversa. Il modo in cui vive è una lezione per tutti». Ogni giorno è come se pulisse i bagni per la prima volta, e ogni giorno reinventa il suo lavoro, c'è l'idea del servizio: «Mr Nobody dà una dignità alla ripetitività, non ne è la vittima. Tutta la gente è uguale ai suoi occhi». Il film non dà risposte. Alla fine prende corpo l'utopia che la felicità può essere la cancellazione dei desideri.

Valerio Cappelli
© RIPRODUZIONE RISERVATA