

# cinema&video international /190

# T5 FI

# Torino Film Industry

24/30  
NOVEMBER  
2022

FILM COMMISSION  
TORINO PIEMONTE  
Production Days



MUSEO  
NAZIONALE  
DEL CINEMA  
TORINO



TFSM  
Talents and Short Film Market

Meeting, market and platform for international co-production that focuses on the new talents and the new trends of cinema and audiovisual industry:

TFI Torino Film Industry returns for its 5<sup>th</sup> edition in conjunction and in synergy with the Torino Film Festival. A week of events, meetings, masterclasses, pitch sessions, workshops dedicated to professionals and decision makers.

[www.torinofilindustry.it](http://www.torinofilindustry.it)

A PROJECT BY



IN COLLABORATION WITH



MUSEO  
NAZIONALE  
DEL CINEMA  
TORINO

40TFF  
TORINO FILM FESTIVAL

SPONSORED



REGIONE  
PIEMONTE

SUPPORTED BY



Fondazione  
Compagnia  
di San Paolo

PARTNER EVENT



**PIEMONTE**  
L'OFFICINA  
DEI TALENTI  
THE WORKSHOP  
OF TALENTS

**LONDRA**  
L'ITALIA  
A FOCUS  
ITALY  
AT FOCUS

**SARDEGNA**  
L'ISOLA  
SOSTENIBILE  
THE SUSTAINABLE  
ISLAND



**SPECIALE / TORINO FILM INDUSTRY**



## BASTA UN FILM, E LA QUOTA NAZIONALE “VOLA”

*Il fenomeno, sintomo di una debolezza produttiva interna, è largamente diffuso nei paesi europei: lo mostrano i dati riferiti al 2021. Con due eccezioni, Repubblica Ceca e Russia*

→ ELISABETTA BRUNELLA

**L**o mostravano già i dati disponibili all'inizio dell'anno: il 2021 ha visto un complessivo ridimensionamento della quota di mercato dei film nazionali nei paesi europei. Nel primo anno della pandemia le produzioni domestiche avevano sostenuto la programmazione, dove e quando le sale avevano potuto operare. Così nella maggior parte dei territori del Vecchio Continente, la percentuale dei film nazionali sul totale dei biglietti venduti era stata la più elevata – o la seconda più alta – dell'ultimo decennio. Nel 2021 i titoli di grande richiamo firmati dagli studios sono tornati a collocarsi nelle top ten. Eppure in diversi paesi i film locali hanno raggiunto risultati notevoli o addirittura migliorato la performance del 2020. Nei Paesi Bassi, le produzioni olandesi si aggiudicano il 23,1% delle presenze, aggiungendo quasi due punti alla quota del 2020. Seppure in misura minore, anche l'Austria vede una crescita: i “suoi” film arrivano al 6,2% rispetto al 5,1% dell'anno precedente. Nell'Europa Centro-Orientale, il 2021 è stato migliore del 2020 in più territori: per un soffio in Bosnia Erzegovina, in misura significativa a Malta, in Ungheria e in Bulgaria, con incrementi tra i 3 e i 6 punti percentuali, ed addirittura in modo strabiliante in Serbia, paese che passa dal 7,6% al 38,2%. Merito soprattutto di *Toma*, il biopic dedicato al leggendario cantautore Toma Zdravković, che conquista il primo posto in assoluto per numero di spettatori, con una quota di mercato del 20,1%. In Serbia, dunque, uno spettatore su cinque ha scelto *Toma*, film che si è aggiudicato più della metà dei biglietti venduti per le produzioni nazionali.

Situazioni simili a quella della Serbia si sono verificate anche altrove, seppure su scala diversa: in Croazia la coproduzione *Južni Vetar 2 Ubrzanje* arriva seconda col 4,6% dei biglietti venduti, a fronte di una quota di mercato dei film nazionali del 7,1%. In Repubblica Slovacca la coproduzione *Známi, neznámi*, remake di *Perfetti sconosciuti*, è seconda grazie al 5,2% dei biglietti venduti, mentre la quota dei film slovacchi si attesta al 9,9%.

A questo fenomeno di concentrazione non è estraneo nemmeno il Nord dell'Europa. In Islanda, *Leynilögga*, giunto secondo col 5,4% degli spettatori alle calcagna della megaproduzione *No time to die* (7,6%), ha conquistato la metà dei biglietti venduti per i film nazionali. Sulla stessa scia si colloca, sebbene in modo non così marcato, la Danimarca, dove il film di animazione *Ternet Ninja 2*, che occupa la seconda posizione della top ten, è stato visto dal 13,7% degli spettatori, una percentuale molto elevata se si pensa che *No time to die* ha pesato per il 15,6%. Ugualmente la Norvegia ha piazzato un “suo” film al secondo posto: è il fantasy per famiglie *Tre Nøtter til Askepott*, che conquista una fetta di mercato del 10,1%, tallonando pure lui *No time to die*, primo in classifica con l'11,8%.

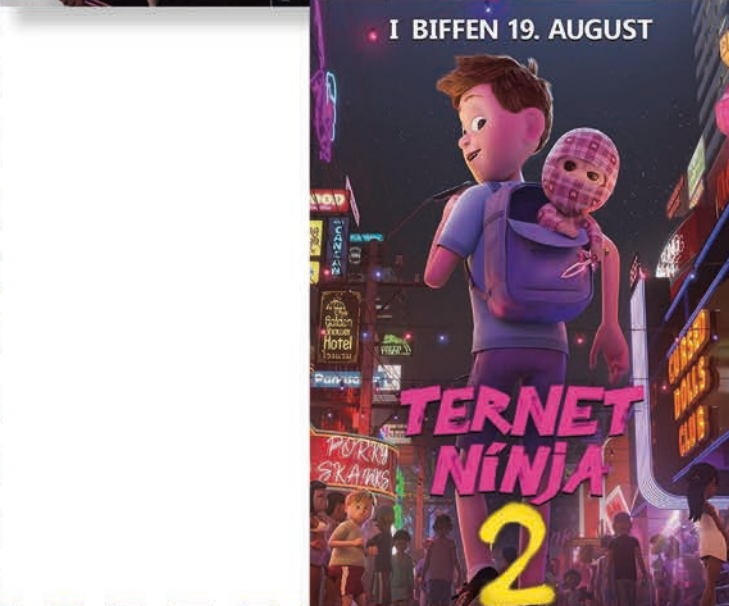
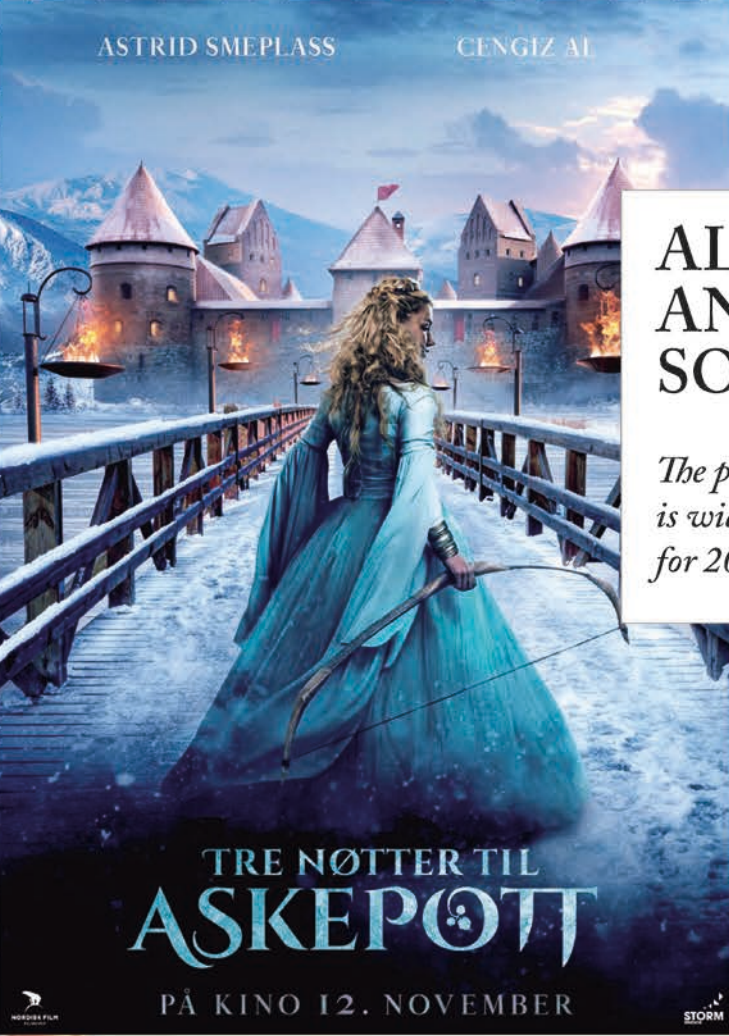
In questi due paesi del Nord, il film nazionale di maggior successo si è aggiudicato un terzo degli spettatori che abbiano scelto una pro-



duzione locale. Di andamento analogo è la Bulgaria: *The naked truth about Zhiguli Band*, secondo nella top ten, ha venduto il 6% dei biglietti, rispetto a una quota di mercato dei film nazionali del 16,1%.

Di segno parzialmente diverso sono i casi della Repubblica Ceca e della Russia: anche qui un film nazionale è al primo posto della top ten, ma si è aggiudicato una quota di spettatori minore rispetto a quelle registrate nei paesi già citati, segno di una distribuzione dei fans della produzione nazionale su un numero relativamente più elevato di titoli. La commedia ceca *Prvok, Šampón, Tečka a Karel*, il titolo più visto nel Paese, raggiunge l'8,4% degli spettatori totali, mentre l'insieme della produzione nazionale pesa per il 41,9%. In Russia *The last warrior: root of evil* si colloca in vetta con il 4,9%, a fronte di una quota di mercato nazionale del 27,0%.

Il caso ceco o quello russo sembrano però rappresentare una sorta di eccezione ad una tendenza piuttosto diffusa nei paesi europei, soprattutto in quelli con capacità di produzione quantitativamente più debole: spesso un unico film – o al massimo un paio – ottiene un successo notevole, che fa “volare” la quota di mercato nazionale. Un fenomeno che da una parte conferma l'interesse di una parte cospicua del pubblico per la produzione nazionale di appeal popolare, dall'altra mostra la scarsa capacità di generare un flusso regolare di produzioni che attraggano segmenti diversificati di pubblico.



## ALL YOU NEED IS A FILM, AND THE DOMESTIC SHARE SOARS

*The phenomenon, a symptom of an internal production weakness, is widespread in European countries: as is shown by the data for 2021. With two exceptions, the Czech Republic and Russia*

It was already clear from the figures available at the start of the year: 2021 saw an overall shift in the market shares of domestic films in European countries. In the first year of the pandemic domestic productions supported programming where and when cinemas were able to operate. Thus, in most countries on the Old Continent, the percentage of admissions for domestic films was the highest - or second highest - in the last decade. In 2021 the big titles from the studios returned to the top ten lists. Yet in several countries local films achieved remarkable results or even improved on their 2020 performance. In the Netherlands, Dutch productions claimed 23.1% of admissions, adding almost two points to their 2020 figures. Although to a lesser extent, Austria, too, experienced growth: its "own" films achieved 6.2% compared to 5.1% the previous year. In Central-Eastern Europe, 2021 was an improvement on 2020 for many countries: by a hair's breadth in Bosnia Herzegovina, significantly in Malta, Hungary and Bulgaria, with rises between 3 and 6 percent points, and amazingly in Serbia, where an increase from 7.6% to 38.2% was noted. The latter was largely thanks to *Toma*, the biopic dedicated to the legendary songwriter-singer Toma Zdravković, who claimed an absolute first in terms of audience, with a market share of 20.1%. In other words, in Serbia one out of five spectators chose *Toma*, a film that was responsible for over half the tickets sold for domestic productions.

Situations similar to Serbia's were also to be seen elsewhere, though to a different extent: the coproduction *Južni Vetar 2 Ubrzanje* came in second place with 4.6% of ticket sales in Croatia, where the market share for national films reached 7.1%. In the Czech Republic and Slovakia the coproduction *Známi, neznámi*, a remake of *Perfect Strangers*, came second with 5.2% of tickets, whilst the market share for Slovak films came to 9.9%.

The concentration phenomenon is not alien to the north of Europe, either. In Iceland, *Leynilögga*, in second place with 5.4% of spectators hard on the heels of the mega-production *No time to die* (7.6%), gained half of the tickets sold for domestic films. Along the same lines, though in a less marked fashion, is Denmark, where the animated film *Ternet Ninja 2*, in second place in the Top Ten, was seen by 13.7% of spectators, an extremely high percentage in view of the fact that *No time to die* accounted for 15.6%. Similarly, Norway placed one of "its" films second: the family fantasy film *Tre Nøtter til Askepott*, which claimed a market share of 10.1%, also chasing *No time to die*, first in the list with 11.8%.

In these two northern countries, the most successful domestic film attracted a third of those spectators who chose a local production. Bulgaria followed a similar trend: *The naked truth about Zbiguli Band*, second in the Top Ten, sold 6% of tickets, whilst the market share for domestic films reached 16.1%.

Partly different are the cases of the Czech Republic and Russia: here, too, a domestic film comes in first place in the Top Ten, though claiming a lower market share than those recorded in the countries previously mentioned, showing that fans of domestic productions were distributed over a relatively larger number of titles. The Czech comedy *Prvok, Šampón, Tečka a Karel*, the most widely viewed title in the country, reached 8.4% of all spectators, whilst the total of national productions claimed 41.9%. In Russia *The last warrior: root of evil* came top of the list at 4.9%, to be compared with a market share for domestic films of 27.0%.

The Czech or Russian examples seem, however, to represent a sort of exception to the fairly widespread trend in European countries, particularly in those with a quantitatively weaker production capacity: frequently a single film - or at the most a couple - obtains considerable success which causes the domestic market share to soar. This is a phenomenon which on the one hand confirms the interest of a large section of audiences in domestic productions with popular appeal, and on the other shows the scarce ability to generate a regular flow of productions that attract diversified sectors of the general public.