



НЕВАФИЛЬМ  
NEVAFILM



STUDIOS

Тонстудия  
Post-production



DIGITAL

Киноцифровая  
лаборатория



CINEMAS

Технологии  
для кинотеатров



RESEARCH

Исследования  
кинорынка



EMOTION

Креативный  
контент

## ПИР НАКАНУНЕ ЧУМЫ

текст: **Ксения Леонтьева,**  
**Вероника Ефимова**

исследование проведено при участии  
Татьяны Горской, Александра Стоева,  
Павла Кузьмичева

В первом полугодии 2017-го российский кинопрокат вновь, как и год назад, продемонстрировал существенный рост: на 11% – по посещениям и на 13,5% – по кассовым сборам относительно первого полугодия 2016-го.

Кассовые сборы, без учета альтернативного контента и региональных фильмов, достигли 29,6 млрд руб.; число зрителей – 116,6 млн. И хотя первое полугодие обычно лучше второго, подобные результаты дают основания полагать, что к концу 2017 года может быть установлен очередной рекорд по посещаемости в России.



Мы решили проанализировать, за счет чего происходит подобный рост, чтобы понять, как долго он продлится, а также оценить, что может ожидать наш рынок в результате возможного стресса в связи с планируемыми изменениями правил игры, устанавливаемых государством.

## НОВЫЕ КИНОТЕАТРЫ

Долгое время рост посещений и кассы в России обеспечивался за счет открытия новых кинозалов. К 2014–2015 годам наступила стадия насыщения рынка, а в 2016-м основной прирост числа экранов был обеспечен за счет государственной программы субсидирования новых кинозалов в малых городах, которая продолжается и сейчас (в сентябре завершилась четвертая волна приема заявок от претендентов). К середине 2017-го число коммерческих кинозалов в России превысило 4,5 тысячи; за первые шесть месяцев было открыто 189 залов в 89 кинотеатрах – 66% этих площадок (треть залов) получили субсидии от Фонда кино.

продолжение на стр. 2

## АПОКАЛИПСИС ЗАВТРА

текст: **Павел Кузьмичев,**  
**Ксения Леонтьева**

В августе 2017 года обсуждению идеи Министерства культуры о повышении стоимости прокатного удостоверения до 5 млн руб. был дан новый ход: появились текст законопроекта и пояснительная записка к нему, что позволяет в полной мере оценить возможные катастрофические последствия.

### ЧТО ПРЕДЛАГАЕТСЯ И ОЖИДАЕТСЯ

Для любого полнометражного игрового или анимационного фильма, общее количество сеансов (!) которого превысило 100 на всей территории РФ (где сегодня действуют 4550 залов), предлагается ввести обязательный неналоговый платеж в размере 5 млн руб. в пользу специального резервного фонда развития кинематографии. В записке говорится о компенсации этой суммы национальным фильмам, однако в законопроекте об этом – ни слова.

Авторы полагают, что высокохудожественные некассовые фильмы смогут уложиться в лимит 100 сеансов и будут освобождены от платежа, а из примерно

500 фильмов, демонстрируемых в течение года, удастся отсеять «более полусотни низкопробных зарубежных фильмов <...>, принудительно включаемых прокатчиком в пакет к блокбастерам». Ожидается, что «очищенный» прокат будет состоять приблизительно из 440 фильмов, каждый из которых принесет по 5 млн руб., что в целом составит 2,2 млрд руб. для Фонда кино (в том числе 1,4 млрд – с иностранных лент и, по-видимому, 0,8 млрд – с российских), после чего данная сумма будет направлена на поддержку отечественного кинематографа.

### УСЛОВИЯ МОДЕЛИРОВАНИЯ

Пытаясь осмыслить законопроект и оценить его воздействие на кинорынок, мы предположили, что бы произошло, будь данный сбор введен с 01.01.2016. В модели были использованы следующие предположения:

- **фильмы, рассчитывающие на малые сборы, просто не будут выходить в прокат**, так как не смогут окупить затраты на покупку прав, расходы на тираж, рекламу, зарплаты сотрудников и пр. Основываясь на оценках независимых прокатчиков, мы рассчитали две возможные планки по сумме сборов,

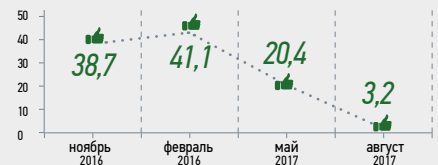
продолжение на стр. 5

### ИНДЕКС ПОСЕЩАЕМОСТИ В ЛУЧШИХ КИНОСЕТЯХ РОССИИ



продолжение на стр. 6

### ИНДЕКС ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО НАСТРОЕНИЯ В СФЕРЕ РОССИЙСКОГО КИНОПОКАЗА



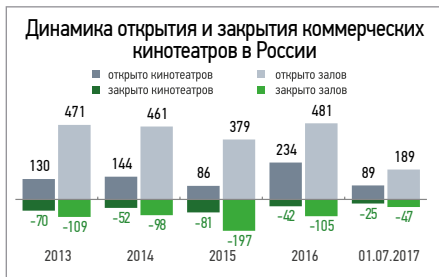
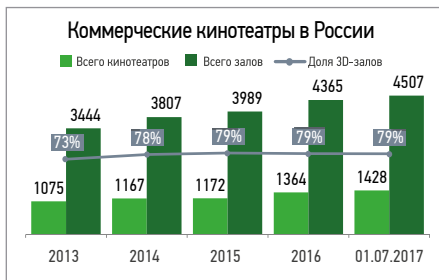
продолжение на стр. 6

### РОССИЙСКИЕ КИНОТЕАТРЫ



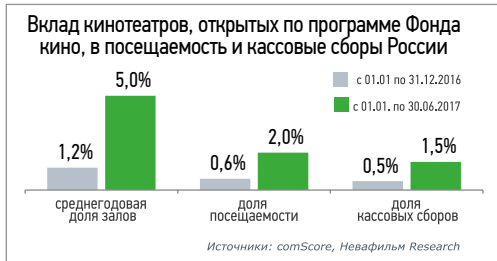
## ПИР НАКАНУНЕ ЧУМЫ

Продолжение. Начало на стр. 1



Расширение киносети на основании исключительно рыночных факторов (без учета поддержки от Фонда кино) оказалось немного выше, чем за шесть месяцев 2015 года (1,9% против 1%), но по-прежнему заметно ниже, чем в первых полугодиях 2013–2014 годов (3,4–5%).

В годовом выражении – с 01.07.2016 по 01.07.2017 – вся киносеть России выросла на 11,3%; без учета программы Фонда кино – на 6,6%. Однако, на наш взгляд, новые кинозалы, появившиеся в стране за год, могут лишь частично объяснить рост посещений в первом полугодии 2017-го (по отношению к аналогичному периоду 2016-го) на 11%. Субсидированные кинотеатры, как и ожидалось, вносят весьма скромный вклад в объемы рынка кинопроката. По данным «comScore», они обеспечили 0,6% посещений и 0,5% кассовых сборов страны в 2016 году; в первом полугодии 2017-го результат оказался несколько выше, но все же несопоставимым с долей по среднегодовому числу залов (5%): лишь 2% посещений и 1,5% кассы.



Многие кинотеатры программы Фонда кино работают неполный день, предлагают более низкую цену билета, а также испытывают сложности с репертуаром: часто им не удается получать громкие премьеры; летом же они сталкиваются с острой нехваткой отечественных фильмов, чтобы выполнить условие в 50% подобных сеансов. Спасением для многих из них становится показ коротких сборников анимации «Мульт в кино», которые часто проходят лишь номинально: кинотеатр выкупает

необходимый 1 билет для того, чтобы ЕАИС сочла сеанс состоявшимся, – об этом свидетельствуют данные о среднем числе зрителей на показе, которое летом снижается до 3–4 чел. Количество же подобных сеансов резко возрастает в отсутствие сильных российских релизов с широкой росписью – подобная картина наблюдалась в марте 2017 года, а также в летний период.

Таким образом, расширением киносети обосновать можно не более половины всех дополнительных посещений в первом полугодии 2017-го по сравнению с 2016-м.

### ПОПУЛЯРНЫЕ ФИЛЬМЫ

В первом полугодии 2017-го в широкий российский прокат вышло 186 новых фильмов, в том числе 36 картин отечественного производства; всего с января по июнь в прокате находилось 292 фильма (из них 70 – российские).<sup>1</sup>

Мы проанализировали, за счет каких лент произошел скачок в посещениях в текущем году, используя градацию по доле жителей городов (из числа обеспеченных кинопоказом), просмотревших фильм. Согласно этой классификации, картины, на которые пришло 5% жителей, являются фильмами-«событиями»; в дальнейшем группы распределяются следующим образом: 3–5% («топы»), 1–3% («средняки»), менее 1% («аутсайдеры»).

В 2017 году уже пять фильмов стали «событиями» («Пираты Карибского моря: Мертвцы не рассказывают сказки», «Босмолосос», «Форсаж-8», «Стражи Галактики. Часть 2» и «Викинг») – столько же было и в первом полугодии 2016-го («Звезрополис», «Дэдпул», «Варкрафт», «Экипаж» и «Книга джунглей»). Пять «событий» в 2017 году собрали на 750 тыс. больше зрителей, чем в 2016-м (+3%).

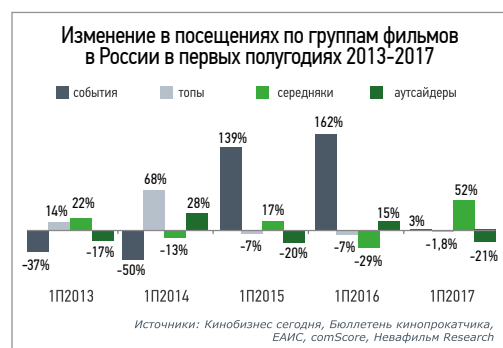
Вторая группа успешных фильмов (которые посетили 3–5% жителей городов с кинотеатрами) в 2017 году оказалась сопоставима с 2016 годом. Количество картин в обоих полугодиях было одинаковым (7), а число зрителей в группе немного снизилось – на 425 тыс. (-2%).

Зато в третьей группе (1–3% жителей) как раз и произошли основные изменения: во-первых, она увеличилась практически в 1,5 раза: если в 2016-м в нее вошли 20 картин, то в 2017-м – уже 29. А во-вторых, прирост посещений здесь составил 15,8 млн (+52%)!

При этом рост отмечается и среди лидирующих фильмов-«аутсайдеров», которые посмотрели менее 1% жителей городов

с кинотеатрами (вплоть до картины, занимающей 60 место в рейтинге посещений). Но в целом последняя (самая многочисленная) группа, куда входят более 200 фильмов, «просела» довольно существенно – на нее пришлось на 4,3 млн зрителей меньше (-21%), чем в 2016-м (в том числе и за счет того, что 9 самых успешных картин перешли в категорию «средняков»).

Похожий рост зрительского интереса к фильмам-среднякам мы наблюдали и в первом полугодии 2015-го, тогда как в прошлом году, напротив, именно в этой группе было заметно наибольшее падение. На фоне экономического кризиса публика предпочитала выбирать только блокбастеры и не рисковала покупать билеты на фильмы-«темные лошади». Сейчас именно последние стали драйвером роста рынка, не только отыграв 29%-падение 2016 года, но и на 9% превысив уровень 2015-го.



В текущем году посещаемость российских картин выросла на 3 млн зрителей – благодаря этому долю национального кино удалось удержать на уровне 21%, как и год назад. Причем в увеличившейся группе «средних» фильмов (которые посмотрели 1–3% жителей городов с кинотеатрами) доля российских картин в 2017-м сократилась – основной прирост посещений здесь пришелся на европейские ленты.



В ходе исследования мы провели моделирование посещаемости кинолент, которые посмотрели более 1% жителей городов с кинотеатрами, за уикенды (с четверга по воскресенье) в первом полугодии (2016-го и 2017 годов) в Москве и Санкт-Петербурге<sup>2</sup>, чтобы выявить

<sup>1</sup> По данным Невафильм Research, агрегирующей статистику изданий «Кинобизнес сегодня», «Бюллетень кинопрокатчика», «comScore». В ЕАИС также имеется информация о еще 127 фильмах, демонстрировавшихся в первом полугодии 2017-го – для сопоставимости данных со статистикой прошлых лет, по которым нет информации в ЕАИС, мы не включили их в расчет числа фильмов; в статистике посещений они учтены.

<sup>2</sup> В модель был включен фактор погоды, поэтому конкретизация городов и дней была обязательна – мы выбрали самые крупные российские рынки и день недели, когда посещаемость кинотеатров максимальна, – погода бралась субботняя.

факторы, оказывающие влияние на результаты в прокате.

Рассмотрим сначала внимательнее группу фильмов, которая в 2017 году оказалась успешнее, чем в 2016-м, где картины посмотрели 1–3% жителей городов с кинотеатрами (далее – «средние» фильмы).

**«СРЕДНИЕ» ФИЛЬМЫ**

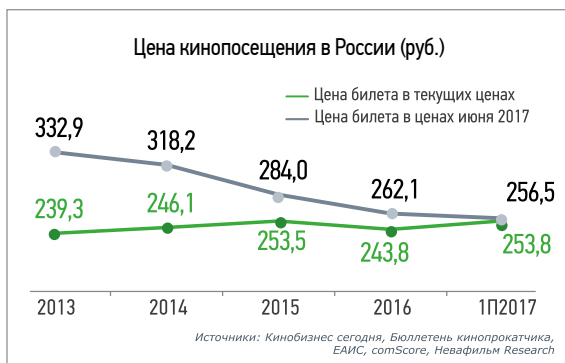
Прежде всего, фильмы этой группы в текущем году получили более высокую оценку зрителей. Мы сравнили рейтинги на сайте «Кинопоиск» и выяснили, что в 2016 году медианная оценка в группе составила 6,05, в 2017-м – 6,39. На второй-третьей неделях проката «сарафанное радио», выраженное в данном рейтинге, оказывает существенное влияние на результаты картины. Согласно нашей модели, 1 пункт рейтинга добавляет фильму порядка 12 000 зрителей Москвы и Санкт-Петербурга за уикенд на второй неделе проката – и еще 8000 на третьей.

По итогам 2016 года мы уже отмечали, что в России все более популярными становятся фильмы, ориентированные на семейную аудиторию. Согласно результатам III Всероссийского опроса киноаудитории Невафильм Research, в кино семьей ходит 34% зрителей, из них 12% – с детьми или родителями. Причем с семьей чаще ходят в кино после 24 лет; с учетом того, что средний возраст зрителя сейчас составляет 29 лет и продолжает расти, детские и семейные фильмы становятся все более актуальными. Среди группы «средних» фильмов доля картин этого класса в 2017 году немного выросла. Стоит отметить, что жанровые фильмы как для мужской, так и для женской аудитории в этом году также стали заметнее среди «средняков», однако они вытеснили комедийное кино для взрослой публики – таким образом, произошло замещение предложения для той же целевой аудитории. Тогда как расширение ассортимента для семейного просмотра (пусть и небольшое – на 8 п. п.) могло способствовать росту числа зрителей.



**ЦЕНА БИЛЕТА**

По итогам 2016 года мы впервые наблюдали падение номинальной цены кинобилета в России (-2%); с начала же года цены вновь выросли (+4%; за год с середины 2016-го +2%). При этом с учетом инфляции за первую половину текущего года падение цен составило -2%. Это не такое существенное снижение, как по итогам 2016-го (с учетом инфляции -10,4%), поэтому объяснить рост посещаемости за счет данного фактора нельзя.



Сравнение средних цен на билеты по группам фильмов в зависимости от числа их посмотревших жителей также не дало результатов: во всех категориях цены выросли.

**ОБЪЕМ РЕКЛАМЫ ФИЛЬМОВ**

Мы предположили, что одной из причин повышения популярности фильмов в 2017 году стали более широкие рекламные кампании. Инструментом измерения этого показателя стала рубрика «Трейлеринг» в журнале «Бюллетень кинопрокатчика», отражающая данные по потенциальному охвату аудитории, которая могла посмотреть трейлеры, прикрепленные к DCP тех или иных кинотеатральных релизов. Этот мониторинг издание вело и в 2016-м, и в 2017 годах – в отличие от новой рубрики «ТВ-Дозор», которая появилась только в этом году. Кроме того, в пользу использования данных по трейлерингу говорит тот факт, что, согласно опросу аудитории, половина зрителей выбирает фильмы, ориентируясь на ролики, идущие в кинотеатрах.

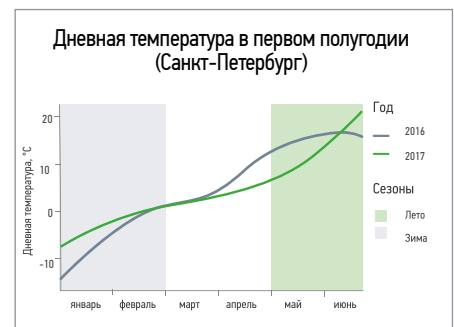
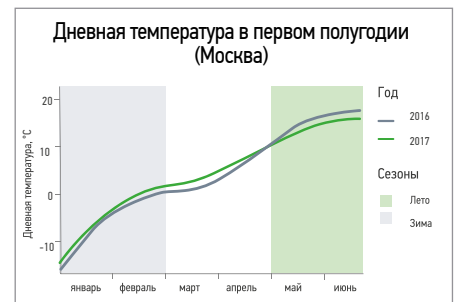
Поскольку больше всего выросла группа «средних» фильмов, мы проанализировали ее трейлеринг. Однако анализ показал, что количество зрителей, увидевших рекламные ролики к фильмам, в 2017 году не стало больше, чем в 2016-м. Медианное значение потенциального охвата аудитории трейлерами в группе «средних» фильмов в 2017 году составило 4,8 млн;

в 2016-м – 5,8 млн. Таким образом, вопреки ожиданиям реклама не является фактором, вызвавшим рост посещений.

**ПОГОДА**

Так как планирование досуга обусловлено в том числе погодными условиями, мы проследили влияние температуры на посещаемость в Москве и Санкт-Петербурге (чья доля от общей посещаемости в РФ составляет, по данным «comScore», 27%), поскольку количество холодных уикендов в мае–июне 2017 года оказалось значительно большим, чем в 2016-м. Мы разделили сезоны на три группы: летний (май–июнь), зимний (январь–февраль) и так называемый «несезон» (март–апрель). Согласно результатам математической модели, построенной в отношении «средних» фильмов, погода оказывает непосредственное влияние на кинопосещаемость во время двух периодов: зимой теплая способствует увеличению числа зрителей; летом аналогичным образом влияет холодная.

Благодаря более теплой зиме 2017-го (+0,7° в Москве и +3,2° в Петербурге) кинозалы двух столиц привлекали на 17 тыс. зрителей больше на один «средний» фильм за уикенд. Лето было на 0,7° холоднее в Москве и на 3,2° в Санкт-Петербурге, что увеличивало количество зрителей на 54 тыс. на один фильм-«средняк» за уикенд.



Интересно при этом, что, по результатам опроса кинопоказчиков в августе 2017 года, влияние погоды на посещаемость было неоднозначным: респонденты (вне зависимости от региона) жаловались то на холодное лето, то на теплое, и в обоих случаях это, с их слов, негативно влияло на посещаемость.



## ОНЛАЙН-ПРОДАЖИ БИЛЕТОВ

Мы также предполагаем, что в последние годы росту посещаемости способствует развитие современных технологий: в частности, распространение систем онлайн-продаж кинобилетов и удобных мобильных приложений для них. Проверке этой гипотезы мешает отсутствие данных, которые можно было бы добавить в нашу математическую модель. Однако в ходе опроса кинопоказчиков в августе мы спросили их об использовании данных систем и об их влиянии на объемы продаж. Результаты показали, что среди тех, кто продает билеты онлайн, подавляющее большинство отмечает их положительное влияние.

### ЧТО ЖЕ ПОВЛИЯЛО НА РОСТ?

Таким образом, примерно половина на 11-процентного роста посещений в первом полугодии 2017-го может быть объяснена расширением киносети России на 6,6% (без учета кинотеатров,

субсидируемых Фондом кино и не оказывающих существенного влияния на рынок). Основной прирост был обеспечен посещаемостью «средних» фильмов, привлекающих от 1% до 3% населения городов с кинотеатрами: качество этой группы лент было оценено зрителями выше, чем в прошлом году; кроме того, на их выбор, возможно, влияет снижение напряженности в экономике – зрители готовы тратить деньги, отведенные на досуг, не только на стопроцентные блокбастеры, но и на «темных лошадей». Среди «средняков» стало больше детских картин, что отвечает потребностям взрослеющей аудитории, чаще приходящей в кино всей семьей; жанровые же фильмы сменили комедии для взрослой публики и не вызвали роста аудитории. Дополнительное количество зрителей в кинотеатры привлекла и теплая зимняя и холодная летняя погода в центральной части России. Влияния рекламы или цены на кинобилеты обнаружено не было: первый показатель в 2017 году снизился,

второй вырос. В долгосрочной перспективе росту также способствует упрощение способов покупки билетов зрителями через мобильные приложения.

С учетом вышеприведенных факторов, которые можно предсказать<sup>1</sup>, мы ожидаем, что в текущем году рост кинопосещений в России составит порядка 6%, а в последующие годы установится на уровне 1–2%; в 2020-м (в связи с выходом продолжения «Аватара») возможен и всплеск.

Однако все может измениться, если будут приняты новые законодательные акты, кардинальным образом меняющие правила кинопроката. Речь идет прежде всего о плате за выход в прокат в размере 5 млн руб. в случае, если фильм будет показан на более чем 100 сеансах, а также об ограничении доли сеансов одного фильма в кинотеатре на уровне в 35%.

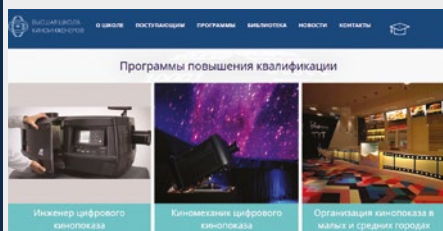
© 2017, НЕВАФИЛЬМ RESEARCH

<sup>1</sup> В силу объективных причин невозможно предугадать качество новых фильмов или погоду.

### НЕВАФИЛЬМ PROJECT отмечает годовщину создания

Прошлым летом в недрах компании родился новый отдел – НЕВАФИЛЬМ PROJECT, в задачи которого входит разработка перспективных проектов в сфере кино. Первыми из них стали несколько сайтов:

- на страницах обновленного nevafilm.ru теперь можно не только ознакомиться с каталогом услуг и продуктов, предлагаемых отделами компании, но и сделать заказ, связаться с сотрудниками, а также найти обширную библиотеку исследований плюс статистику российского кинорынка с 2004 года;
- сайт Высшей школы киноинженеров tre.edu.ru поддерживает дистанционное прохождение образовательных курсов;



- созданный в партнерстве с российской секцией SMPTE проект Wikiterm.ru предлагает посетителям использование и самостоятельное пополнение англо-русского словаря отраслевых терминов;
- kino2025.ru собрал экспертов и практиков киноиндустрии для проведения стратегической сессии «Форсайт-Кино», призванной сформировать дорожную карту развития аудиовизуальной сферы до 2025 года;

- перезапущенный ресурс CinemaEmotion. ru объединяет зрителей с дистрибьюторами и создателями фильмов, предлагая первым самим выбрать картину, которую они хотят посмотреть, а также собрать друзей для просмотра и заказать доставку копии у прокатчика или продюсера в любимый кинотеатр.

### Итальянская живопись в 3D



В ноябре 2017 года НЕВАФИЛЬМ EMOTION начинает показ цикла фильмов в формате 3D о великих итальянских художниках: зрители увидят картины о Рафаэле, Караваджо и Микеланджело.

Первой в прокат выходит документальная лента «Рафаэль». Она повествует о жизни и творчестве итальянского живописца, графика и архитектора Рафаэля Санти. Закадровый голос принадлежит журналисту и телеведущему Владимиру Познеру.

### Фестивали и кинотеатры не обходятся без «Невафильм»

Каждое лето специалисты НЕВАФИЛЬМ CINEMAS оказывают техническую поддержку российским фестивалям, проходящим на Северо-Западе. В июле это – крупнейший фестиваль фантастики, кино и науки «Старкон», а в августе – Выборгский кинофестиваль отечественного кино «Окно в Европу».

Продолжаются и поставки оборудования в новые постоянно действующие

кинотеатры. К 1 сентября 2017 года специалистами отдела оборудования «Невафильм» было оснащено 24% цифровых экранов России (1072 залов, 39 из которых субсидированы Фондом кино).

### НЕВАФИЛЬМ RESEARCH сотрудничает с Казахстаном

В 2017 году на территории «Village International» Международного кинофестиваля в Каннах впервые открылся павильон Казахстана. В рамках его работы гостям был представлен каталог казахстанских кинокомпаний: специально для этого издания аналитики НЕВАФИЛЬМ RESEARCH подготовили вступительную статью о развитии киноиндустрии республики в 2016 году – cannes.filmacademy.kz.

А в рамках XIII Международного кинофестиваля «Евразия», прошел кинорынок Eurasia Film Market, участником которого стала ведущий аналитик НЕВАФИЛЬМ RESEARCH Ксения Леонтьева. Она представила исследования кинорынка Казахстана и Средней Азии, а также выступила экспертом по проблемам реформирования киноотрасли страны.

«Невафильм» подготовила уже три подробных отчета о кинорынке Казахстана: основные тренды его развития в 2015–2016 годах, а также прогнозы на 2017–2019 годы можно приобрести, обратившись по адресу research@nevafilm.ru.



## АПОКАЛИПСИС ЗАВТРА

Продолжение. Начало на стр. 1

- которые фильмам нужно преодолеть, чтобы выйти на точку безубыточности и еще что-то заработать: оптимистичный сценарий подразумевает, что эта сумма составит 20 млн руб., пессимистичный – 50 млн;
- **не все независимые дистрибьюторы, прокатывающие вышеупомянутые фильмы, смогут существовать в новых условиях**, некоторые будут вынуждены прекратить свою деятельность: мы полагаем, что если 50% фильмов не преодолеет планку в 20 млн или 50 млн руб., то компания закроется, прекратив выпускать и те картины, которые убыточными не были, в том числе российские;
  - в отсутствие независимых дистрибьюторов **продюсеры отечественных фильмов, скорее всего, будут вынуждены выпускать картины самостоятельно**, поскольку попасть к мейджорам сложно и сейчас, а в условиях монополии станет еще сложнее (при этом предлагаемые условия со стороны монополистов будут менее выгодными для продюсеров, чем при сотрудничестве с независимыми компаниями, – их доходы снизятся);
  - **продюсеры**, прокатывающие свои фильмы самостоятельно (включая региональных производителей), **рано или поздно не смогут находить свободные 5 млн на неналоговый платеж** (даже при условии его последующего возврата) и вообще перестанут выпускать картины в широкий прокат.

### РЕЗУЛЬТАТЫ МОДЕЛИРОВАНИЯ<sup>1</sup>

Всего в 2016 году вышло 413 фильмов, однако при пессимистичном сценарии (планка в 50 млн)<sup>2</sup> релизов было бы 115 – на 72% меньше. **Количество прокатчиков снизилось бы с 64 до 7** (в 9 раз!). **Кассовые сборы с 51 млрд руб. упали бы до 47,5 млрд** – на 7%. Доля сборов российских фильмов существенно бы не изменилась, поскольку **число отечественных релизов сократилось бы со 125 до 32** – на 74%

### ОЖИДАНИЯ VS РЕАЛЬНОСТЬ

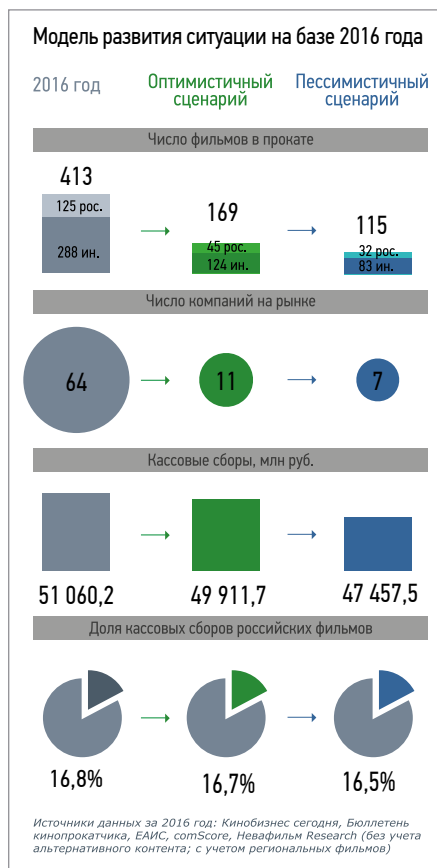
Ожидания инициаторов законопроекта выдают профессиональную некомпетентность и непонимание основ функционирования кинорынка: они предполагают, что львиная доля прокатчиков продолжит показывать фильмы себе в убыток, однако это далеко не так. Число релизов значительно снизится, и, как следствие, вместо ожидаемых 1,4 млрд руб. с иностранных фильмов **Фонд кино получит** в лучшем случае 620 млн, а в худшем – **всего 415 млн.**

<sup>1</sup> Модель базируется на результатах проката в России новых релизов и не учитывает альтернативного контента, однако включает региональные фильмы (первые жертвы этого законопроекта).

<sup>2</sup> В случае оптимистичной оценки (планка в 20 млн руб.) ситуация выглядит ненамного лучше – см. рисунок.

Зачистив прокат от иностранных фильмов (в том числе высокохудожественных, которые вопреки ожиданиям авторов законопроекта не попадут даже на экраны онлайн-кинотеатров: никто не будет выкупать права на них за рубежом и локализовать, не имея перспектив театрального проката), полностью загубив бурно развивающееся региональное кино и сократив число выходящих в прокат отечественных картин в целом, **Фонд сможет собрать совсем небольшую сумму, которая по традиции распределится между одними и теми же отечественными студиями-лидерами кинопроизводства – то есть будет использована в интересах весьма ограниченного круга лиц.**

При этом в радужных замыслах авторов законопроекта введение сбора каким-то образом повышает долю отечественного кино в прокате до 36% (это следует из соотношения ожидаемых неналоговых платежей с российскими и иностранными фильмами), что не подтверждается результатами моделирования: доля, наоборот, станет меньше.



### МИРОВОЙ И СОСЕДСКИЙ ОПЫТ

Опыт зарубежных стран, на который ссылаются авторы в пояснительной записке, отнюдь не сообразен выдвигаемым инициативам. Имеющийся во Франции и Польше (и во многих других странах) налог на кинобилеты не является заградительной мерой, кардинально сокращающей число игроков рынка, и налагается не только на кинотеатры и дистрибьюторов, но и на телевидение, видеоиздателей и на сервисы видео по запросу.

При этом львиная доля средств для поддержки кино при такой системе формируется именно за счет существенных поступлений со стороны телеканалов: **ни одна страна не пытается сформировать подобные фонды за счет кинопрокатчиков.**

Наши соседи по Таможенному союзу также могут взглянуть на российские нововведения с удивлением: правила выхода фильмов в прокат на территории СНГ предельно просты. К примеру, в Белоруссии в начале 2017 года была проведена реформа: прокатного удостоверения там нет, но есть бесплатное и бессрочное решение о классификации, которое выносит Институт культуры в течение пяти суток. В Казахстане, где сейчас бурно развивается собственный кинематограф, процедура получения прокатного удостоверения тоже максимально проста: оно бесплатно оформляется за неделю; заявка же подается в Министерство культуры и спорта посредством Интернета. Поэтому возможные **изменения в российском законодательстве могут нарушить условия взаимодействия нашей страны с ее ближайшими соседями в рамках ТС.** Не говоря уже о том, что уход с рынка более чем полусотни российских прокатных компаний оставит без разнообразного репертуара в том числе кинотеатры этих стран.

### И ЭТО ЕЩЕ НЕ ВСЁ...

Проведенное нами моделирование не учитывает огромное количество и других факторов, издержек и рисков. К примеру, **снижение числа релизов** до всего лишь 3,5 на каждый уикенд неизбежно **приведет к падению посещаемости кинотеатров**<sup>3</sup>, так как в последние годы требования зрителей к разнообразию репертуара только растут. Так, в 2016 году уже 25% зрителей отмечали, что не ходят в кино чаще именно из-за скудного репертуара.<sup>4</sup> **Падение посещаемости приведет к сокращению выручки** не только от проката, но и от кинобара, что в свою очередь повлечет за собой закрытие множества залов. Введение дополнительных сборов вынудит **прокатчиков и кинотеатры частично компенсировать убытки посредством повышения цен на билеты**, что опять-таки приведет к оттоку посетителей. Индустрию кино, похоже, ожидает системный шок, а в глобальном смысле **подобное нововведение вызовет общее снижение деловой активности, рост безработицы и падение потребительского спроса.** Если же Министерство культуры хочет пировой победы – оно ее получит.

© 2017, НЕВАФИЛЬМ RESEARCH

<sup>3</sup> Вкупе с возможным введением закона об ограничении количества (в 35%) сеансов одного фильма в одном кинотеатре ежедневно столь малое число релизов приведет к унификации предложения абсолютно всех кинотеатров страны.

<sup>4</sup> По данным Невафильм Research – на основании III Всероссийского опроса кинозрителей.

## НАСТРОЕНИЯ РОССИЙСКОГО КИНОПОКАЗА: ЛЕТО 2017

текст: **Ксения Леонтьева, Александр Стоев,** при участии **Татьяны Горской и Павла Кузьмичева**

Летом 2017 года мы обновили методологию отбора респондентов, принимающих участие в нашем мониторинге настроений на рынке. В новой выборке основным критерием стал тип кинопоказчика, которого представляет респондент. Это может быть большая или малая компания (граница находится на уровне в 30 залов), а также однородная киносеть (у которой только свои кинотеатры) или неоднородная (имеются кинотеатры на репертуарном планировании). При этом мы опрашивали и независимых букеров, которые не являются ни сотрудниками кинотеатров, ни их владельцами, – они представляют неоднородные сети (чаще малые). Напомним также, что с весны мы особо выделяем кинотеатры, открытые по программе поддержки от Фонда кино. Все респонденты разделены на 5 групп, наиболее полно и репрезентативно представляющих структуру российского рынка показа.

Всего было опрошено 57 респондентов, включая представителей большинства крупнейших киносетей (как однородных, так и неоднородных).

### ИНДЕКСЫ НАСТРОЕНИЯ И ПОСЕЩАЕМОСТИ НА ЗАЛ

Только 19,3% респондентов оценили посещаемость летом как «хорошую»; большинство – 54,4% – отметили удовлетворительный уровень посещаемости, в то время как 26,3% из них остались разочарованы результатами летнего проката. В итоге показатель бизнес-ситуации составил -7%, что существенно ниже показателя за аналогичный период 2016 года (52%), и оказался одним из наихудших летних результатов за всю историю расчета индекса (ниже он опускался только в августе 2015 года – до -21%).

Насчет осеннего периода кинопоказчики настроены более оптимистично: 43,9% респондентов считают, что посещаемость вырастет; 26,3% – что останется на прежнем уровне. Тем не менее почти треть опрошенных (29,8%) ожидают снижения посещаемости. В результате уровень бизнес-ожиданий составил 14%, что выше показателя за аналогичный период предыдущего года (-4%).

Таким образом, индекс предпринимательского настроения в сфере российского кинопоказа летом 2017 года оказался наихудшим за последние три года и составил:

**Business Climate Index = 3,24**

Оценка текущей ситуации коррелирует с неуклонно снижавшимся от мая к августу индексом ежедневной посещаемости на зал в лучших киносетях (RBEI)<sup>1</sup>: от 92 до 69 пунктов, что, впрочем, характерно для летнего киносезона. Исключением в 2015 году был июль, в 2016-м – август.



### «У ПРИРОДЫ НЕТ ПЛОХОЙ ПОГОДЫ...»

Подавляющее большинство опрошенных (68%) отметили, что этим летом билеты в кино купило меньшее число зрителей, чем в 2016-м. Исследование Невафильм Research подтвердило влияние погодных условий на кинопосещаемость в Москве и Санкт-Петербурге. Поэтому мы расспросили кинопоказчиков, ощутили ли они влияние этого фактора на себе. Голоса распределились практически поровну между теми, кто оценил погоду нынешнего лета как плохую, и теми, кто счел ее хорошей.

Те, кто заметили падение посещаемости летом 2017-го, с одинаковой легкостью винили в этом как теплую, так и холодную погоду. В то же время две трети отметивших увеличение числа зрителей сочли, что плохие погодные условия привлекли к ним посетителей.



### ПОКУПАТЕЛЬ ЛЮБИТ ПОКУПАТЬ, НО НЕ ЛЮБИТ, ЧТОБЫ ЕМУ ПРОДАВАЛИ

Столкнувшись с падением зрительского интереса, кинопоказчик должен искать новые способы привлечения аудитории в кинотеатры. В этом деле могут помочь современные технологии, – и мы решили узнать у наших респондентов, используют ли они

<sup>1</sup> Индекс посещаемости в лучших киносетях России – RBEI – разработан Невафильм Research и основан на статистике посещений в семи федеральных сетях, охватывающих более тысячи залов. Он демонстрирует уровень средней ежедневной посещаемости на зал в текущем месяце относительно среднего числа зрителей на зал в 2013 году (принятому за 100 пунктов). Ежемесячные данные о динамике RBEI можно получать, подписавшись на совместное информационное издание Невафильм Research и журнала «Кинобизнес сегодня» – «Cinema market».

онлайн-продажу билетов и как оценивают ее влияние на посещаемость.

Согласно нашей выборке, онлайн-продажа есть у 66% кинопоказчиков. Это соотносится с оценкой распространения услуги, проведенной Невафильм Research в начале 2017 года (60% кинотеатров страны); лишь в малых городах (с численностью жителей менее 100 тыс.) ее востребованность оказалась незначительной (18%).

Интересно, что среди тех, кто испытал на себе эффект от онлайн-продаж, оказалось довольно много оптимистов: 62% уверены, что подключение данной услуги позволило им увеличить число зрителей. При этом те, кто не внедрил подобную опцию, относятся к ней скептически: большинство из них (57%) считают,

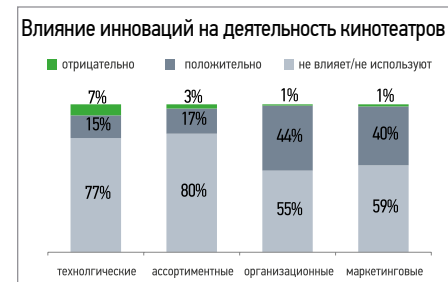
что она не может повлиять на рост посещаемости; при этом львиная доля подобных сомнений приходится на представителей кинотеатров, оборудованных по программе Фонда кино.



### ИННОВАЦИИ В РОССИЙСКОЙ КИНОИНДУСТРИИ: ОЦЕНКИ РЕСПОНДЕНТОВ

Теме инноваций в индустрии посвящена в этом году конференция «Бизнес кинотеатров» – в рамках форума/выставки «Кино Экспо». Мы расспросили наших респондентов об опыте внедрения тех или иных нововведений и их последующем влиянии на кинотеатральный бизнес. Предложенный список был разделен на тематические группы, которые учитывали и развитие техники в конкурирующих отраслях (вроде распространения Интернета).

Прежде всего удалось выяснить, что технологические или ассортиментные инновации сегодня ценятся кинопоказчиками в наименьшей степени, тогда как изменения в сфере организации процессов и маркетинга приносят наибольшую пользу.





Мы ввели интегрированную оценку инноваций путем сложения голосов «за» и «против» (с отрицательным знаком); количество нейтральных ответов не учитывалось. Затем полученная оценка делилась на число ответивших на вопрос (51 респондент), чтобы получить ее выражение в процентах.

Среди организационных инноваций кинотеатры отмечают в первую очередь цифровую доставку копий (84%), онлайн-продажу билетов (67%), программы упрощения росписи (59%) и системы автоматизации работы кинотеатра (53%); также немало голосов набрала возможность совмещения кассы и кинобара (29%). Почти незамеченными остаются пока системы анализа больших данных и онлайн-продажа товаров из кинобара.

В сфере маркетинга наибольшее влияние оказали на рынок распространение социальных сетей и возможность коммуникации с потребителем через них (88%). На втором месте – проведение специализированных мероприятий (43%). На третьем – цифровые постеры (22%).

Среди технологических изменений наиболее популярнее противоречие: с одной стороны, кинотеатры приветствуют распространение киноаттракционов (3D, IMAX, PLF, D-Box, 4DX, Augo, Atmos – 39%) и новых технологий проекции (16%), а с другой – опасаются слишком малых «окон» до выхода фильмов в онлайн-кинотеатрах (лидер антирейтинга с интегрированной оценкой в -18%) и продажи билета в кино вместе с цифровой копией (-4%).

К инновациям, позволяющим расширить товарный ассортимент кинотеатров, показатели относятся довольно сдержанно и более рады анимационным сборникам (25%; особенно симпатизируют им представители субсидированных кинотеатров), рок-концертам и сериалам на большом экране (по 22%). Региональное кино, короткометражные игровые сборники и документальные фильмы были встречены показчиками наиболее прохладно.

#### НИЧЕГО ЗАПРЕЩЕННОГО В ФИЛЬМЕ НЕТ

Наконец, мы не могли не обратить внимания на одну из наиболее горячих тем в сфере кинопоказа последнего времени – скандальную ситуацию вокруг фильма «Матильда». В начале сентября многочисленные угрозы, поступавшие от представителей так называемой «православной общественности», нашли свое драматическое воплощение в нападении на кинотеатр «Космос» в Екатеринбурге. Еще до этих событий мы спросили респондентов, планируют ли они показывать «Матильду». Более двух третей (69%) ответили положительно, еще 28% пока не определились. Лишь двое респондентов (3%) сообщили, что откажутся от фильма. Оба они представляют малые однородные сети; причем в одном случае причиной такого решения стал конфликт с дистрибьютором, а в другом – «религиозные соображения». Многие респонденты отметили, что скандал вокруг картины до выхода ее в прокат создает отличный пиар.

Таким образом, летний сезон 2017 года оценивается кинопоказчиками как неудачный: хотя май и июнь продемонстрировали результаты лучше прошлых, июль и август выдались хуже, чем в 2015-м и 2016 годах соответственно. Любопытно, что в отличие от результатов весеннего замера на сей раз настроение субсидированных Фондом кино кинотеатров было заметно лучше рынка в целом (индекс их настроения равен +15; остальных кинотеатров – -4). Опрос подтвердил зависимость роста посещаемости от холодной погоды летом, однако она не может компенсировать недостаточное число громких релизов. Онлайн-продажи помогают привлекать большее количество зрителей, однако в этом сомневаются владельцы кинотеатров, которые не пробовали их использовать. В целом эту инновацию считают одной из ключевых – наряду с цифровой доставкой копий и использованием социальных сетей в маркетинговых целях. Страсти вокруг «Матильды» набирают обороты, но большинство кинопоказчиков готовы взять на себя дополнительные риски, а прокат картины обещает стать настоящим событием осеннего сезона.

© 2017, НЕВАФИЛЬМ RESEARCH

Полную информацию о динамике индекса настроения кинопоказчиков читайте на сайте [nevafilm.ru](http://nevafilm.ru)

Ежемесячные данные о динамике RBEI доступны при подписке на «Cinema Market»

Профессионалы киноотрасли хотят сами решать свою судьбу

18 сентября 2017 года в Санкт-Петербурге состоялась стратегическая сессия «Форсайт-Кино», призванная объединить представителей экспертного и академического сообществ, органов государственной власти и бизнеса для поиска оптимальных стратегий взаимодействия, а также для совместной разработки образа желаемого будущего киноиндустрии.

Итогом сессии станет дорожная карта развития аудиовизуальной сферы, которая будет верифицирована индустрией и адресована федеральным органам исполнительной власти.

Результаты «Форсайт-Кино» будут опубликованы на сайте [kino2025.ru](http://kino2025.ru), где желающие смогут оставить комментарии и высказать предложения.

НЕВАФИЛЬМ STUDIOS работает с фестивальными фильмами

Отечественные фильмы, покоряющие российских и международных фестивали, доверяют работу со звуковым оформлением и изготовлением цифровых копий компании

«Невафильм». Летом 2017 года НЕВАФИЛЬМ STUDIOS завершила полный цикл работ по фильму «Ничей» (реж. Евгений Татаров), представленному на кинофестивале в Выборге, и короткометражной ленте «Это наш дом» (реж. Георгий Даниелянц). А цифровая лаборатория студии подготовила к прокату тиражи картин «Цензор» (реж. Константин Шелепов; премьера также состоялась в Выборге) и «Аритмия» (реж. Борис Хлебников) – последняя лента покорила «Кинотавр» и Карловы Вары.

Официальный канал «Невафильм» на YouTube

Летом 2017 года НЕВАФИЛЬМ RESEARCH провела деловые мероприятия на российских кинофестивалях в Сочи и Выборге. За традиционным деловым завтраком на «Кинотавре» разгорелась жаркая дискуссия, посвященная спорным инициативам Министерства культуры. А на круглом столе «Кино и деньги» обсуждались пути поиска источников финансирования кинопроектов, а также их влияние на творческий процесс.

Видеозаписи всех важных деловых событий теперь можно посмотреть на официальном канале компании – [youtube.com/nevafilm](http://youtube.com/nevafilm). Спешите подписаться!

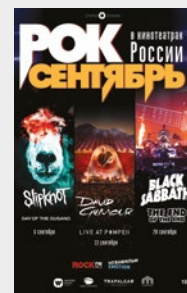
«Рок-сентябрь» пришел в кинотеатры России

Первый осенний месяц ознаменовался зрелищными рок-концертами от НЕВАФИЛЬМ EMOTION.

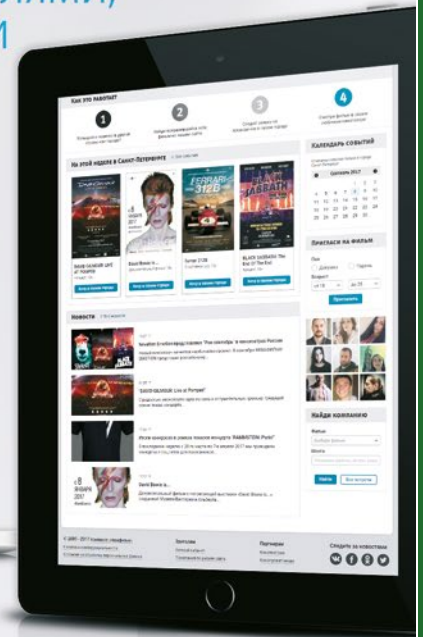
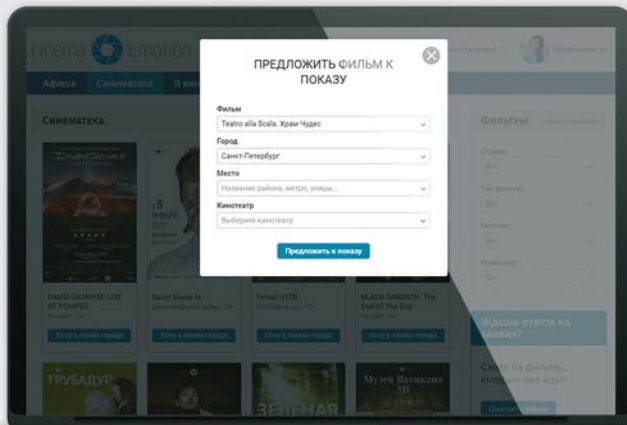
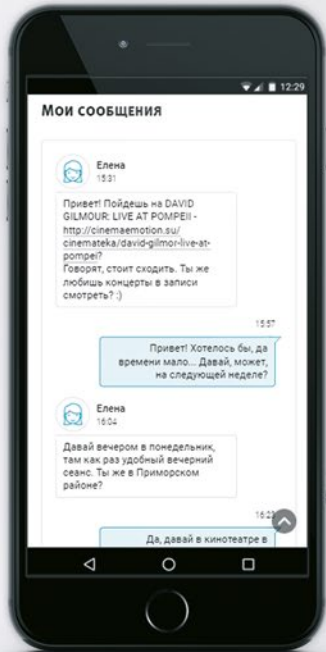
6 сентября в кинотеатрах страны прошел фильм-концерт коллектива «Slipknot» «Day of the Gusano», включающий в себя эксклюзивные интервью с участниками металл-группы. 13 сентября на большие экраны вышло шоу Дэвида Гилмора «Live at Pompeii» в разрешении 4K и со звуком Dolby Atmos.

В рамках «Рок-сентября» также запланирован единственный показ прощального шоу «Black Sabbath» – «The End Of The End». Фильм-концерт приоткрывает дверь в мир личных взаимоотношений Оззи Осборна, Тони Айомми и Гизера Батлера. Показы пройдут только один раз по всей России (от Калининграда до Южно-Сахалинска) – 28 сентября.

Подробная информация по каждому концерту на сайте [CinemaEmotion.ru](http://CinemaEmotion.ru)



## НОВЫЙ ФОРМАТ ОТНОШЕНИЙ МЕЖДУ ЗРИТЕЛЯМИ, КИНОТЕАТРАМИ И ДИСТРИБЬЮТОРАМИ



CINEMAEMOTION.PRO

### КИНОТЕАТР

CINEMAEMOTION.RU

### ЗРИТЕЛЬ

- ВЫБИРАЕТ ГРЯДУЩУЮ НОВИНКУ ПРОКАТА
- ПРЕДЛАГАЕТ ФИЛЬМ КИНОТЕАТРУ В СВОЕМ ГОРОДЕ
- ПРИГЛАШАЕТ ДРУЗЕЙ ДЛЯ СОВМЕСТНОГО ПОХОДА В КИНО
- ОБСУЖДАЕТ СОБЫТИЕ В КРУГУ ЕДИНОМЫШЛЕННИКОВ

- РЕАГИРУЕТ НА ПОЖЕЛАНИЯ ЗРИТЕЛЕЙ
- ОБЩАЕТСЯ С ДИСТРИБЬЮТОРАМИ
- БЕРЕТ ФИЛЬМЫ НАПРОКАТ
- ПОЛУЧАЕТ ВСЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ФИЛЬМАМ

### ДИСТРИБЬЮТОР

- ОРГАНИЗУЕТ ПОКАЗЫ ПО ВСЕЙ СТРАНЕ
- ОБЩАЕТСЯ С КИНОТЕАТРАМИ И ЗРИТЕЛЯМИ
- ВЕДЕТ ДОКУМЕНТООБОРОТ
- ПОЛУЧАЕТ ПОДРОБНУЮ СТАТИСТИКУ



#### STUDIOS

- студии в Санкт-Петербурге и в Москве
- дублирование на русский язык
- сведение и кодирование фонограмм Dolby Atmos и Auro 3D



#### DIGITAL

- производство цифровых копий кинофильмов
- мастеринг, пакетирование, тиражирование DCP
- управление ключами воспроизведения фильмов



#### CINEMAS

- решения для цифровых кинотеатров
- поставка оборудования для кинотеатров
- рабочее проектирование, монтаж, сервис



#### RESEARCH

- аналитика рынка кинотеатров в России
- исследования конкурентной среды
- разработка концепций кинотеатров



#### EMOTION

- рок, джаз, классика, оперы в цифровых кинотеатрах
- дистрибуция музыкальных и концертных программ
- организация киноакций в цифровых кинотеатрах

Генеральный директор  
Олег Березин

Главный редактор  
Ксения Леонтьева

Подготовка материалов  
Татьяна Горская, Вероника Ефимова,  
Павел Кузьмичев, Ксения Леонтьева, Александр Стоев

Редактура и корректура текстов  
Александр Леонтьев  
Верстка  
Ирина Буланова

199397, Санкт-Петербург, ул. Кораблестроителей, д. 33/26  
Тел.: +7 (812) 449-7070, +7 (812) 352-7070, факс: +7 (812) 352-6969  
АО «НЕВАФИЛЬМ» [WWW.NEVAFILM.RU](http://WWW.NEVAFILM.RU)  
«Синемаскоп» зарегистрирован Министерством РФ по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций.  
Свидетельство о регистрации ПИ № 2-6782 от 05.09.2003 г.  
Распространяется бесплатно.

Перепечатка и распространение материалов, опубликованных в печатной и электронной версиях без письменного разрешения АО «Невафильм» не допускается.  
© 2017, «Синемаскоп», издатель АО «Невафильм». Все права на публикуемые материалы принадлежат АО «Невафильм».  
Отпечатано в типографии ООО «Типографский комплекс «Девиз»  
195 027, г. Санкт-Петербург, ул. Якорная, д.10, корпус 2, литер А, помещение 44  
Тираж 1000 экз., № ТД-00005176