



НЕВАФИЛЬМ
NEVAFILM



STUDIOS

Тонстудия
Post-production



DIGITAL

Киноцифровая
лаборатория



CINEMAS

Технологии
для кинотеатров



RESEARCH

Исследования
для кинорынка



EMOTION

Креативный
контент



ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА КИНОТЕАТРОВ МОСКВЫ И САНКТ-ПЕТЕРБУРГА (ДЕКАБРЬ 2015 ГОДА)

текст: Валерий Кустов, Айдар Мирзиев
исследование проведено при участии Татьяны Горской, Сергея Билибина, Алексея Дроздова, Тимофея Журавского, Елены Исаевой, Даниила Князева, Дмитрия Мырина, Юлии Овчинниковой, Майи Репиной, Анны Рыбаковой, Кристины Синяпкиной, Кристины Сорокиной, Михаила Филберта и Веры Шавель

МЕТОДИКА

В период с 17 по 23 декабря 2015 года специалисты Невафильм Research провели традиционный мониторинг цен предложения на билеты в кинотеатрах городов Московского региона и Санкт-Петербурга. Всего было исследовано 62 кинотеатра (347 кинозалов) в

Санкт-Петербурге и 122 кинотеатра (715 кинозалов) в Москве.

При наличии нескольких типов билетов с разной стоимостью на один сеанс рассматривалось среднее арифметическое стоимостей. Все сеансы, попавшие в выборку, были классифицированы по формату, в результате чего были образованы следующие группы:

- 2D: общие 2D и VIP 2D, детские 2D и VIP 2D, Dolby Atmos и VIP Dolby Atmos;
- 3D: общие 3D и VIP 3D, детские 3D и VIP 3D, Dolby Atmos 3D и VIP Dolby Atmos 3D, HFR 3D и VIP HFR 3D;
- 4D: 4DX и D-Box;
- PLF (Premium Large Format): IMAX и IMAX 3D, LUXE: A RealD Experience и LUXE: A RealD Experience 3D.

ЦЕНА ПРЕДЛОЖЕНИЯ И РАЗБИВКА ПО ФОРМАТАМ В СТОЛИЦАХ

Средняя цена киновалета в Москве в рассматриваемый период составила 403 руб., а в Санкт-Петербурге – 312 руб. При этом распределение цен на форматы 2D и 3D практически одинаковое: 2D дешевле общей средней на 11,5%; 3D в среднем дороже на 16%. Сеансы форматов 4D и PLF относительно общей средней цены в Москве оказались существенно дороже, чем в Санкт-Петербурге. Кроме того, в Санкт-Петербурге самыми дорогими являются билеты на сеансы в 4D, а в Москве – на сеансы PLF.

продолжение на стр. 2



ТРАНСФОРМАЦИЯ РОССИЙСКОЙ КИНОАФИШИ 2013–2015

текст: Ксения Леонтьева
исследование проведено при участии Александра Дьякова, Cinemaplex.ru

Для кинотеатра, функционирующего в заданных условиях (в определенном месте города, с определенным числом залов и в определенной конкурентной обстановке), как правило, есть лишь два пути конкурентной борьбы: ценовой и репертуарный. На насыщенном рынке, который сегодня характерен для большинства российских городов,

конкуренция становится все жестче, а значит, и методы борьбы за зрителя должны становиться все более изощренными.

Традиционно на вопрос, что происходит с ценовой политикой кинотеатров, отвечает наш ежегодный декабрьский мониторинг цен предложения в столицах. Ситуацию же с репертуарной политикой российского проката мы уже три года отслеживаем совместно с интернет-порталом «Синемаплекс».

продолжение на стр. 4

ПУТЕВКА В МИР – ПРОКАТ ЕВРОПЕЙСКИХ ФИЛЬМОВ ЗА РУБЕЖОМ

текст: Ксения Леонтьева
по материалам конференции Европейской аудиовизуальной обсерватории

14 мая 2016 года в рамках 69-го Международного кинофестиваля в Каннах состоялась конференция Европейской аудиовизуальной обсерватории «Ticket to ride! What makes European films travel?». На ней были представлены результаты недавнего исследова-

ния кинотеатрального проката европейских фильмов за пределами национальных рынков. Для России эта тема не менее актуальна, поскольку прокат отечественного кино за рубежом до сих пор остается крайне незначительным. Поэтому мы решили представить основные выводы европейских исследователей российскому киносообществу.

продолжение на стр. 6

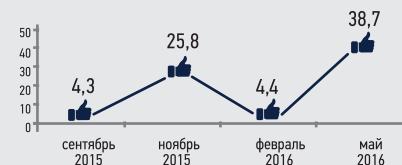


ИНДЕКС ПОСЕЩАЕМОСТИ В ЛУЧШИХ КИНОСЕТЯХ РОССИИ



Подробности на стр. 7

ИНДЕКС ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО НАСТРОЕНИЯ В СФЕРЕ РОССИЙСКОГО КИНОПОКАЗА



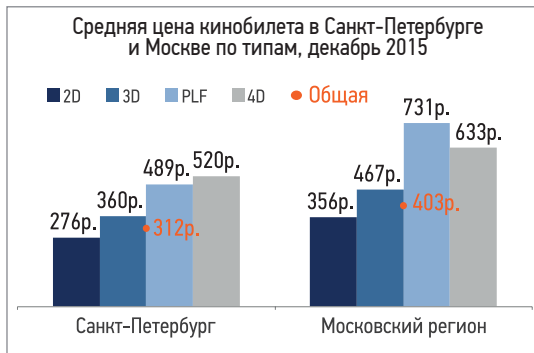
Подробности на стр. 7

РОССИЙСКИЕ КИНОТЕАТРЫ И КИНОЗАЛЫ



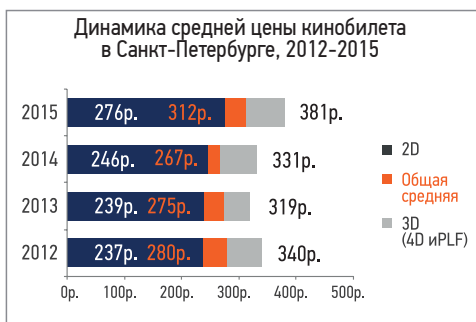
ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА КИНОТЕАТРОВ МОСКВЫ И САНКТ-ПЕТЕРБУРГА (ДЕКАБРЬ 2015 ГОДА)

Продолжение. Начало на стр. 1

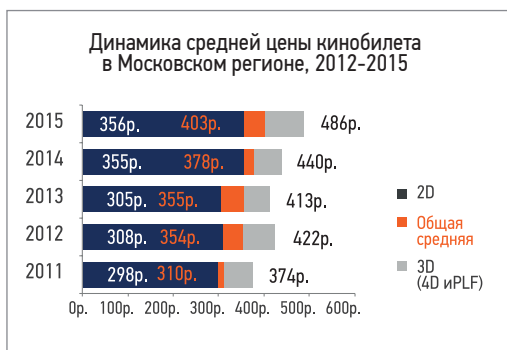


Для сопоставимости данных разных периодов форматы 4D и PLF были отнесены к группе 3D.

В декабре 2015 года в Санкт-Петербурге зафиксирован первый существенный рост средних цен за последние 4 года (16,7%). Цены на сеансы в 3D-формате выросли на 15,2%, однако рост цен на билеты в 2D оказался равен 11,8%. Тот факт, что общая средняя цена выросла больше, чем 2D и 3D, объясняется увеличением числа 3D-сеансов.



В Москве цена на сеансы в формате 2D изменилась крайне незначительно (прирост составил всего 1 руб.). Рост цен на 3D-формат оказался заметнее и обеспечил общее удорожание билетов на 6,4%.



РАЗБРОС ЦЕН В МОСКОВСКОМ РЕГИОНЕ И САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

Разброс московских цен больше, чем в Санкт-Петербурге. Цена одного билета в Московском регионе может варьироваться от 30 до 4000 руб., а в Санкт-Петербурге – от 50 до 2000 руб. Самые низкие цены

устанавливаются детскими кинотеатрами: в Санкт-Петербурге это «Заневский», «Дружба» и «Восход»; в Москве – «Салют».

Самые дорогие билеты в Москве продаются в кинотеатрах «Времена года» и «Романов Синема» (без учета VIP-мегаплекса «Москва»). В Санкт-Петербурге рекордные цены принадлежат кинотеатрам «Великан-парк» и «Grand Palace».

Стоит отметить, что в Северной столице пограничные значения за год абсолютно не изменились. В Москве, напротив, диапазон цен оказался более низким, чем в прошлом году: в 2014-м цены разнились от 50 до 5500 руб. Наиболее дорогие билеты в прошлом году также предлагал кинотеатр «Времена года», а самые дешевые – кинотеатры «Галакс», «Иллюзион», «Люксор в Отрадном» и «Тула».

Несмотря на это, разброс цен на билеты в Москве оказался шире (так же как в 2014-м и в 2015 годах): в этом можно убедиться, взглянув на диаграмму типа «ящик с усами»¹, представленную ниже.

Помимо этого диапазон московских цен расположен существенно выше, нежели петербургский: если в последнем цена на 75% сеансов была ниже 350 руб., то в Москве билет дешевле 340 руб. стоит лишь на половине сеансов.

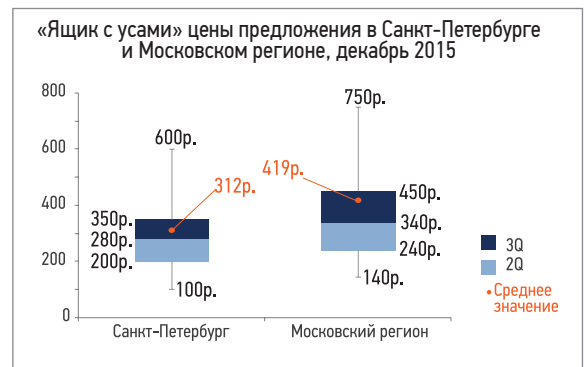
КЛАСТЕРНЫЙ АНАЛИЗ КИНОТЕАТРОВ

Для того чтобы рассмотреть взаимосвязь конкурентного положения каждого кинотеатра, расположения его на карте города и его ценовой политики, мы провели кластерный анализ по параметрам цены, расстояния до центральной площади города (в Москве – Красная, в Санкт-Петербурге – Дворцовая) и конкуренции. Для этого была использована интегрированная оценка конкурентной силы каждого кинотеатра двух городов, равная доле его кинозалов в общем их количестве по округе. Нужно понимать, что уровень конкурентной силы может быть высоким (на гра-

фиках – большая площадь круга) в трех случаях: когда много залов в самом кинотеатре, мало – в близлежащих или когда все конкуренты находятся на значительном расстоянии. В обоих городах было выделено по шесть кластеров.²

В первую очередь были рассмотрены кинотеатры, находящиеся за пределами города (*отдаленные*): в Москве это кинотеатры Лесного Городка и Зеленограда, а Петербурге – Колпино, Петродворца, Сестрорецка и Пушкина. Для этих кинотеатров характерен очень высокий уровень конкурентной силы, близкий к единице, поскольку соперничать им не с кем. Исключение составил лишь «Киноград» в Лесном Городке: у него этот показатель равен 0,5, что также очень много (хотя и меньше, чем у других отдаленных кинотеатров). При этом, несмотря на схожесть определения этого кластера, московские отдаленные кинотеатры кардинальным образом отличаются от петербургских: если первые – это семи- и четырехзальники с ценой, высокой даже по московским меркам, то в пригородах Санкт-Петербурга расположились одно- и двухзальники, чьи скромные размеры не позволяют использовать отсутствие конкурентного окружения для установления хотя бы средних для Петербурга цен.

К *VIP-кластеру* были отнесены кинотеатры, выделяющиеся своей ценовой политикой: в Москве такими оказались три кинотеатра со средними ценами от 2000 до 4000 руб.; в Петербурге определение *VIP-кинотеатров* скромнее: таковых оказалось два со средними ценами в 700 и 1300 руб. При этом в Москве также выделяются кинотеатры пускай не с таким высоким, как у *VIP*, но все же ощутимым ценником – их мы назвали *премиальными*. Эти шесть кинотеатров, располагаясь они в Петербурге, составили бы конкуренцию местным *VIP-кинотеатрам*: средняя цена в них колеблется от 600 до 1200 руб. за билет.

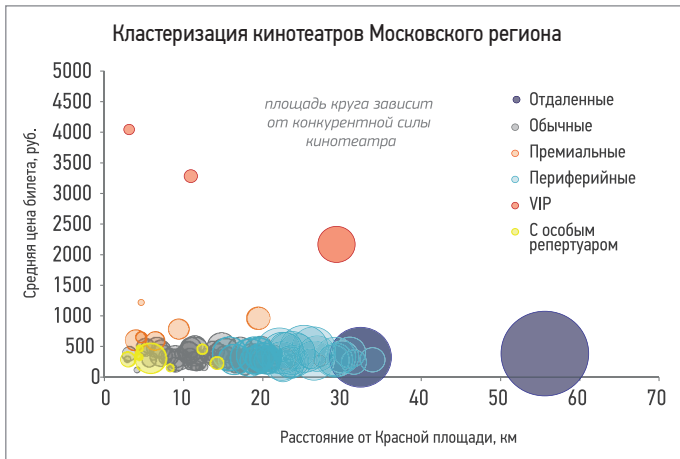


Еще один общий для Москвы и Петербурга кластер – *периферийные кинотеатры*. Он уже более многочислен: в Петербурге в него

¹ В основе подобного типа диаграмм лежат так называемые *k-е перцентили* – уровни, не выше которых располагается *k%* значений исследуемой величины. На графике нижнему «усу» соответствует 5-й перцентиль, нижней границе «ящика» – 25-й перцентиль, линии внутри «ящика» – 50-й перцентиль, верхней границе «ящика» – это 75-й перцентиль, а верхний «ус» – 95-й. Точками обозначены средние стоимости билетов.

² С полными картами можно ознакомиться по ссылке <https://goo.gl/pmFml4> (Санкт-Петербург) и <https://goo.gl/KnqKrg> (Московский регион).

Кластеризация кинотеатров Московского региона



попали 9 киноцентров, в Москве – 33. Эти кинотеатры объединяет значительное удаление от центра города и большое число залов (в Москве в среднем – 8, в Петербурге – 9,1). Как следствие – высокая конкурентная сила (на окраинах городов плотность кинотеатров меньше; конкурентная сила выше только у отдаленных кинотеатров) и более высокая средняя цена в сравнении с кинотеатрами в центре города, не относящимися к VIP или премиальному кластерам.

В целом по городам, за исключением VIP, премиального и отдаленного кластеров, конкурентоспособность зависит в большей степени от числа залов в кинотеатре, чем от расстояния от центра города. Так, в Москве периферийным кинотеатрам расположение за МКАДом вовсе не гарантирует отсутствия конкуренции – им надо иметь больше залов, чтобы быть привлекательнее. В Петербурге же окраины насыщены не так плотно, и даже среди периферийных кинотеатров наблюдается рост конкурентоспособности с увеличением расстояния от центра города, а вот число залов перестает играть роль.

Остальные кинотеатры в Москве более или менее однородны в описанных нами признаках, но часть из них выделяется

оригинальностью своего репертуара. Мы выделили восемь из них, в том числе два с нетипично высокой для количества залов в них ценой билета (двухзальный «Пионер» и однозальный кино клуб «Фитиль») и один с нетипично низкой («Киноцентр Соловей» на

Красной Пресне): единственный в стране 23-зальный продает билеты всего за 305 руб. в среднем, хотя, следуя общему тренду, можно было бы ожидать цену не менее 370 руб.). Кроме того, все эти кинотеатры, кроме киноклуба «Эльдар» и «Факела», располагаются внутри Третьего кольца.

В Петербурге также выделяются своим репертуаром восемь кинотеатров, и они тоже, за исключением «Фильмофонда», расположены в центре города. При этом два из них («Аврора» и «Фильмофонд») предлагают крайне низкие средние цены – на уровне трех специализированных детских кинотеатров.

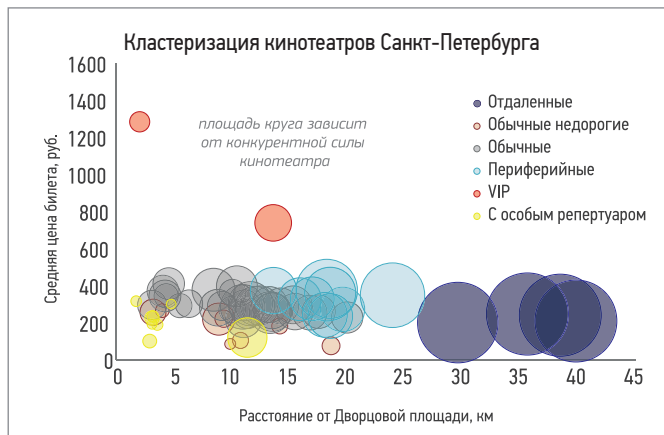
Детские площадки, вместе с пятью кинотеатрами, оказавшимися в сложной конкурентной обстановке, сформировали еще один кластер в Петербурге: мы назвали его – *обычные недорогие кинотеатры.* Все остальные кинотеатры Москвы и Петербурга были отнесены к кластерам *обычных кинотеатров:* в Петербурге таких оказалось 31; в Москве – целых 70. Надо сказать, что в Санкт-Петербурге обычным кинотеатрам живется проще, чем в Москве, – там средний уровень конкурентной силы для них составил 0,17, в то время как в столице – всего 0,04. Это, впрочем, объясняется большим числом залов в обычных кинотеатрах Петербурга.

Таким образом, сравнивая две столицы, можно отметить большую диверсификацию кинотеатров Москвы по цене при наличии такого же количества кинотеатров с особым репертуаром, что и в Петербурге. При этом в последнем существует незаполненная ниша VIP-кинотеатров в центре города с, возможно, более высоким ценником, чем в существующих VIP-залах, а также менее насыщены окраины, хотя это, скорее всего, связано с меньшим размахом маятниковой миграции из Ленобласти. В Москве кластеры заполне-

ны более гармонично, и единственная возможная точка роста – открытие кинотеатров с особым репертуаром.

© 2016, НЕВАФИЛЬМ RESEARCH
Полную версию исследования читайте на сайте Невафильм.рф

Кластеризация кинотеатров Санкт-Петербурга



Отчет Фонда кино «Российская кинематография-2015»

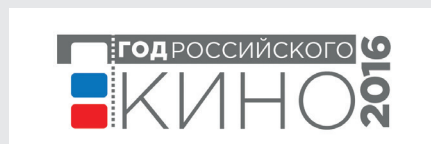


НЕВАФИЛЬМ RESEARCH и компания «Универс Консалтинг» (проект «Movie Research») представляют подготовленный по заказу Фонда кино отчет о состоянии киноиндустрии Российской Федерации в 2015 году.

Отчет отражает ключевые аспекты государственной поддержки кинематографии, ситуацию с кинообразованием и фестивалями в стране, объемы производства,

состояние инфраструктуры, официальные данные по прокату и показу в России (основанные на статистике базы ЕАИС и дополненные рыночными источниками), а также описание телевизионной кинодистрибуции и современного рынка видео по запросу.

НЕВАФИЛЬМ CINEMAS оцифровывает малые города



Весной 2016 года при участии НЕВАФИЛЬМ CINEMAS были оснащены

цифровым оборудованием первые кинозалы в малых городах с населением менее 100 тыс. жителей. Поставка происходит в рамках программы поддержки Фонда кино, посвященной Году кино. Среди пионеров – кинотеатры «Октябрь» в Шадринске, «Им. Ковтюха» в станице Полтавская, «Мир кино» в Судаче, «Центр культуры и досуга» в Барышах. Всего к маю 2016 года в России специалистами отдела оборудовано 1019 цифровых залов (24% рынка).

Компания «Невафильм» также продолжает сотрудничество и со странами СНГ: недавно был полностью оснащен первый и пока единственный кинотеатр с пятью залами во втором по величине городе Азербайджана Гяндже.

ТРАНСФОРМАЦИЯ РОССИЙСКОЙ КИНОАФИШИ 2013–2015

Продолжение. Начало на стр. 1

Для этого итоговый список фильмов, вышедших в российский прокат, классифицируется с точки зрения их целевой аудитории: мы анализируем жанровые характеристики кинокартин и выделяем среди них 9 типов, каждый из которых нацелен на своего зрителя, что детерминирует широту росписи и результаты в прокате. При этом весь репертуар российских кинотеатров рассматривается по трем группам: фильмы регулярного общероссийского проката, креативный контент (сеансы которого обычно проходят один раз в неделю или являются уникальными акциями, особенно если идут в прямом эфире) и фильмы регионального производства (которые в последнее время начинают расширять свой прокат за пределами одного региона).

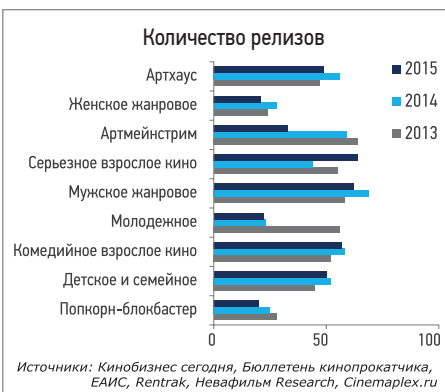
Результаты такого исследования помогают не только выявить политику дистрибьюторов, но и оценить востребованность тех или иных картин как со стороны зрителей (B2C-рынок), так и со стороны кинотеатров (B2B).

КЛАССЫ ФИЛЬМОВ РЕГУЛЯРНОГО ОБЩЕРОССИЙСКОГО ПРОКАТА

Напомним, что после цифрового бума 2012–2013 годов сейчас число выходящих на экраны фильмов регулярного проката пошло на спад. Виной тому стали как экономический кризис и падение рубля, сократившие объемы закупок фильмов независимыми дистрибьюторами, так и перераспределение расходов мейджоров – от печати пленочных копий к увеличению трат на рекламные кампании. Последнее также отрицательно сказалось на фильмах независимых прокатчиков, которые просто потерялись в рекламном потоке конкурирующих с ними картин с более сильной поддержкой – спрос на независимое кино упал, что способствовало уходу и даже банкротству отдельных игроков. И так, за счет каких картин сокращается российская киноафиша?

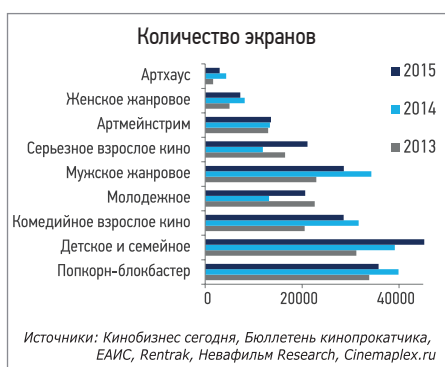
В последние три года на экранах наблюдается близкое число фильмов таких типов как артхаус, серьезное кино, мужское жанровое, комедийное, семейное и детское (порядка 50–60). При этом рынок традиционно не хватает жанровых женских фильмов – считается, что такие картины больше подходят для камерного домашнего просмотра. В 2014–2015 годах в российских кинотеатрах стало меньше молодежных фильмов: рынок откликается на сокращение молодой аудитории в стране и, следовательно, в кинотеатрах. Логично, что попкорн-блокбастеров выходит в год

немного, однако за последние три года их число неуклонно сокращается – с 28 в 2013-м до 20 в 2015-м: продюсеры (прежде всего мейджоры) все реже рискуют, вкладываясь в производство по-крупному, предпочитая меньшее число более надежных франшиз. Что вызывает опасения, так это резкое сокращение числа фильмов категории артмейнстрим: кризис независимого кино больше всего ударил по прокатчикам именно этого жанра.



Источники: Кинобизнес сегодня, Бюллетень кинопрокатчика, ЕАИС, Rentrak, Невафильм Research, Cinemaplex.ru

Несмотря на то что данные по числу копий не до конца достоверны¹, даже приблизительная информация по широте релизов может дать представление о годовом репертуаре российских кинотеатров. Экраны страны занимают преимущественно детское и семейное кино; немного им уступают блокбастеры, комедии и мужские жанры; молодежные и серьезные фильмы стоят в афише на третьем месте; артмейнстрим хоть и занимает третью с конца позицию, но общее число копий в прокате–2015 в этой категории не уступает 2014 году (то есть в прокат вышло меньше таких фильмов, но за счет более широкой росписи они стали доступны большей аудитории); менее всего в кинотеатрах представлены женские кинокартины и артхаус.



Источники: Кинобизнес сегодня, Бюллетень кинопрокатчика, ЕАИС, Rentrak, Невафильм Research, Cinemaplex.ru

¹ Переход на цифровой кинопрокат привел к исчезновению из аналитической практики показателя числа копий/экранов. Отдельные дистрибьюторы-мейджоры перестали предоставлять информацию по числу экранов проката, заменив их на количество кинотеатров. Однако именно размер тиража позволял оценить эффективность работы прокатчика – насколько удачно ему удалось расписать фильм по стране. Сейчас на смену этому показателю может прийти число сеансов, из которого могут быть рассчитаны загрузка залов и среднее количество зрителей на сеансе – эти данные доступны в ЕАИС, однако широкой кинематографической общественности по каждому фильму в прокате они, к сожалению, пока не известны.



Источники: Кинобизнес сегодня, Бюллетень кинопрокатчика, ЕАИС, Rentrak, Невафильм Research, Cinemaplex.ru

По числу посещений лидируют, естественно, попкорн-блокбастеры и детские фильмы; замыкает рейтинг артхаус, в то время как остальные категории идут достаточно близко друг к другу, собрав в 2015 году от 10 до 20 млн зрителей.

Таким образом, в 2015 году помимо традиционно лидирующих в прокате попкорн-блокбастеров на первые позиции вышли семейные киноленты, что стало логичным откликом аудитории, выросшей на первых современных кинотеатрах и сейчас вернувшейся в залы со своими детьми. Также повзрослевшая аудитория хорошо принимает комедийные фильмы, увеличившееся предложение серьезного кино и расширившуюся роспись артмейнстрима. Подростки с удовольствием смотрят небольшое число картин для молодежи, выходящих достаточно большими тиражами; триумфом года стало нашествие юных поклонниц женского жанра на сеансах «Пятидесяти оттенков серого» (хотя их поток остановился уже после первой недели проката за счет отрицательного «сарафана»).

ПРОГРАММЫ КРЕАТИВНОГО КОНТЕНТА

Число новых программ креативного контента выросло практически вдвое: за 2015 год их вышло 162 (включая прямые трансляции, рост числа которых – самый заметный тренд этого сегмента рынка), тогда как в 2014-м их было 85. Всего в прокате насчитывалось 217 проектов. При этом традиционный жанр креативного контента – оперы – отошел на вто-



Источники: Кинобизнес сегодня, Бюллетень кинопрокатчика, ЕАИС, Rentrak, Невафильм Research, Cinemaplex.ru

рой план, а лидирующие позиции по числу проектов заняли документальные фильмы и театральные постановки (прежде всего идущие в прямом эфире). Увеличилось также предложение короткометражных фильмов, фестивалей, сериалов и детских программ. С другой стороны, сократилось число классических концертов, научно-популярных проектов и балетных постановок.

Данные по результатам креативного контента в российском прокате до сих пор являются фрагментарными, поскольку не все игроки рынка их обнародуют. Тем не менее можно говорить о том, что неудачи 2014 года остались позади: 2015-й превзошел 2013-й по посещаемости, хотя и не смог обогнать его по кассовым сборам (это случилось благодаря успеху бесплатных сеансов сборника короткометражек WDSSPR «Счастье – это...», на которые пришли 250 тыс. зрителей). При этом увеличилось показатели среднего числа платных посетителей на одном проекте: с 2,7 до 5,3 тыс.

Очевидно, что кинотеатрам в условиях конкуренции на городских рынках все чаще требуется как-то отличаться. И самым безболезненным способом становится показ креативного контента, который не требует места в недельной сетке, а может появиться на единственном показе в не самое пиковое время (вторник вечером, к примеру), не вступая в конфликт с фильмами мейджоров, требующих широкой росписи и большого числа сеансов в неделю. В результате после преодоления «кризиса жанра» 2014 года в этот сегмент рынка потянулись новые игроки, число которых расширяется и в 2016-м.

КЛАССЫ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ФИЛЬМОВ

Рассматривая российский кинопрокат с точки зрения представленных на нем жанров, мы проанализировали отечественные картины общероссийского и регионального проката. В 2015 году доля российских фильмов снизилась по числу посещений и по кассе, хотя предложение картин на рынке вновь увеличилось (со 110 до 120), при этом число фильмов регионального производства, выходящих на киноэкраны, остается достаточно стабильным (около 30).

Если сравнить интерес отечественных режиссеров к различным жанрам в региональном кино и в столичном, то в 2015 году можно увидеть близкие значения по доле детских, молодежных и женских фильмов. В то же время в регионах вышло гораздо меньше комедий, хотя это коммерческий жанр, причем недорогой в производстве. При этом тематика региональных фильмов жестче: доли мужских жанровых картин и серьезного взрослого кино здесь вдвое выше. Логично, что в регионах нет средств на съемку попкорн-блокбастеров, но здесь нет денег и на артхаус.



Иначе говоря, прокатные региональные истории – это коммерческие проекты, нацеленные сегодня на взрослую, мужскую и семейную аудитории. Тогда как общенациональные отечественные фильмы – это еще и коммерческие молодежные жанры, и поиски новых художественных форм (артхаус и артмейнстрим), выходящие за счет поддержки Минкультуры из федерального бюджета.

Заметим, что зрительский успех сопровождается отечественных продюсеров прежде всего в таких жанрах, как детское кино и комедийные ленты для взрослой аудитории; иногда также удаются и серьезные ленты и артхаус; реже – попкорн-блокбастеры. Таким образом, интересы аудитории пока не совпадают с интересами отечественных кинематографистов.

Выводы

Проведенное качественное исследование ситуации в российском прокате 2013–2015 годов свидетельствует, что на рынке происхо-

дят изменения, вызванные как общемировыми технологическими сдвигами (перераспределение бюджетов крупных дистрибьюторов из печати тиражей копий к рекламным кампаниям), так и кризисом в российской экономике. В результате число фильмов, выпускаемых на экраны независимыми прокатчиками, сокращается; падает интерес к ним и со стороны кинозрителей. При этом все дистрибьюторы (включая мейджоров) делают ставку на меньшее число фильмов, но стараются выпускать их большими тиражами, что, в свою очередь, оставляет все меньше экранного времени для расширения репертуара.

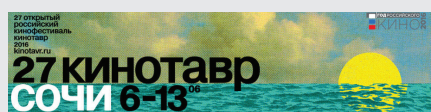
В этих условиях на рынке все больше фрагментируется регулярный прокат артхаусного кино, дополняемый к тому же проектами креативного контента, для показа которого кинотеатру не приходится вступать в конфликт с жесткими условиями по росписи фильмов крупных дистрибьюторов, но при этом у показчиков появляется возможность выделиться на фоне конкурентов. На первый план в сегменте креативного контента выходят прямые трансляции – в первую очередь отечественных театров, приходящих на смену зарубежным оперным постановкам.

Что же касается отечественных фильмов, то большая их часть сегодня – это картины для взрослой аудитории (серьезные и комедийные), молодежное кино и артхаус. Причем именно комедии для взрослых пользуются наибольшей популярностью у россиян. В регионах же набирает силу кино мужских жанров, и все чаще оно находит своего зрителя за пределами города своего создания.

Таким образом, на российском рынке заметно давление мейджоров, но спрос «снизу» как со стороны кинотеатров, так и зрителей дает возможности для расширения отечественной киноафиши независимыми игроками, действующими на поле креативного контента, артмейнстрима и регионального кино, дополняющего дефицит жанровых картин, снимающихся на московских студиях.

© 2016, НЕВАФИЛЬМ RESEARCH
Полную версию исследования читайте на сайте Невафильм.рф или в блоге НЕВАФИЛЬМ RESEARCH на сайте Cinemaplex.ru

На «Кинотавре» ищут пути поддержки арт-кинотеатров в России



В рамках 27-го открытого российского кинофестиваля «Кинотавр» в Сочи 8 июня 2016 года проходит традиционный деловой завтрак, организованный компанией «Невафильм». Встреча посвящена обсуждению проблем кинотеатрального проката

авторского кино в России и поиску путей их решения.

По итогам конференции будут разработаны рекомендации для Министерства культуры и Фонда кино по разработке системы поддержки арт-кино в России.

Эксклюзивный показ «KISS Rocks Vegas»

25 мая 2016 года в кинотеатрах России и Белоруссии прошла трансляция концерта «KISS Rocks Vegas». Невероятное по своей зрелищности и мощи шоу про-

демонстрировало отличную музыкальную форму знаменитых раскрашенных мастодонтов мирового рока, а блестящее звучание (концерт демонстрировался как со звуком Dolby Digital, так и Dolby Atmos) и яркая картинка удивили даже искушенную публику.

Успех подобного шоу-концерта в очередной раз доказал невероятный интерес публики к концертным киноадаптациям рок-музыки, выпускаемым НЕВАФИЛЬМ EMOTION.

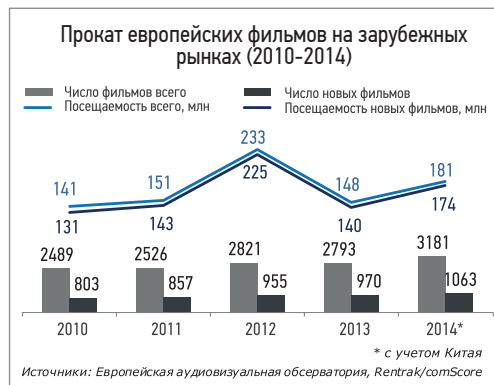
ПУТЕВКА В МИР – ПРОКАТ ЕВРОПЕЙСКИХ ФИЛЬМОВ ЗА РУБЕЖОМ

Продолжение. Начало на стр. 1

ОБЪЕМ ЭКСПОРТА

Прежде всего специалисты рассмотрели общий объем экспорта полностью национальных или фильмов с миноритарным участием иностранных компаний и выяснили, что 45% произведенных в Европе картин выходят в зарубежный прокат¹ и их количество с каждым годом возрастает. Общая зарубежная посещаемость этих фильмов в период за 2010–2014 годы составляла в среднем 140–160 млн в год, и на 95% она приходилась на новые ленты (в качестве таковых рассматриваются два года производства, ближайших к дате релиза). В целом данная посещаемость составила 42% от общей.

Поскольку число фильмов в зарубежном прокате растет, а их суммарная посещаемость остается на одном уровне (за исключением подъема в 2012 году), наблюдается не расширение рынка, а его фрагментация. На самом деле топ-100 фильмов в зарубежном прокате собирают 88% посещений, и лишь 26 картин за последние 5 лет посмотрели более 1 млн зрителей.



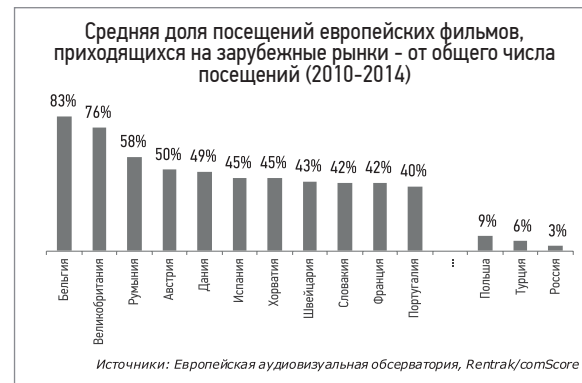
СТРАНЫ-ЭКСПОРТЕРЫ

Лидирующие страны по объемам экспорта рассматриваются с двух точек зрения – по абсолютному числу иностранных зрителей и по доле зарубежной посещаемости относительно общего числа проданных билетов, включая домашний рынок.

По первому показателю среди европейских стран лидируют Великобритания и

¹ «Зарубежный прокат» фильмов был отслежен по 34 европейским рынкам, покрываемым базой данных EAO LUMIERE, и по 11 другим, данные по которым предоставила компания «Rentrak/comScore», включившая в 2014 году в свою базу 12-ю территорию – Китай.

Франция – в год фильмы каждой из них в среднем смотрят больше 50 млн зарубежных зрителей; следом с большим отрывом идут Германия и Испания – свыше 10 млн; Россия (наряду с Турцией, Ирландией, Финляндией и Норвегией) – всего 1 млн.



Что касается зависимости кинематографа от экспорта, то наибольшая доля зрителей из-за рубежа приходится на фильмы таких европейских стран, как Бельгия (83%) и Великобритания (76%). Фильмы французских кинематографистов продают 42% билетов за рубежом, Россия же занимает последнее место – с 3%...

СТРАНЫ-ИМПОРТЕРЫ

Главным рынком-потребителем европейских фильмов в мире являются США: в среднем за год здесь продается свыше 35 млн билетов на европейское кино. На втором месте располагается Китай (правда, данные имеются лишь за 2014 год и только по 22 фильмам, отслеживаемым «Rentrak/comScore», – общий объем рынка европейских фильмов в Поднебесной, очевидно, существенно больше, но, поскольку большинство картин продаются на эту территорию за фиксированную сумму, китайские кассовые сборы напрямую не влияют на доходы европейских производителей). Германия, по данным ЕАО, следует за Китаем: здесь европейское кино смотрят в среднем 14 млн зрителей. А затем идут такие рынки, как Франция, Россия и Италия, где ненациональное европейское кино собирает около 10 млн.

Любопытно, что незначительными рынками сбыта импортируемых европейских фильмов являются такие крупные территории, как Великобритания, Испания, Мексика и Южная Корея, – здесь ежегодно продается около 5 млн билетов.

ФИЛЬМЫ-ПУТЕШЕСТВЕННИКИ

Наконец, самым интересным вопросом является, какие же фильмы получают «путевку в мир» и собирают наибольшее число зрителей за рубежом. Анализ Европейской аудиовизуальной обсерватории, ограниченный такими измеримыми факторами, как бюджет, язык производства,

страна, жанр, тема, наличие фестивальных наград, производитель и дистрибьютор, помог вывести «формулу успеха» европейского кино на мировом рынке.

В числе фильмов-лидеров, собравших свыше 4 млн зрителей за пределами домашнего рынка, картины с бюджетом более 10 млн евро. Успешные за рубежом ленты снимаются на английском языке компаниями из Великобритании или Франции – в жанре драмы (их доля составляет 38% в топ-100 экспортных картин) или экшна/триллера (36%)². 70% из топ-100 получили фестивальные награды, 62% произведены в копродукции, 93% имеют международного сейлз-агента, а главное – хотя бы в одной стране они прокатываются дистрибьютором-мейджором.

Подробнее о кинопрокате европейских фильмов на зарубежных рынках можно узнать из отчета ЕАО. Оформите заказ по льготной цене для читателей «Синемаскопа» – orders-abs@coe.int (укажите промокод Cinemascope):
Печатная версия – 25 евро
PDF-версия – 30 евро
Печатная и PDF – 32,5 евро

© 2016, Европейская аудиовизуальная обсерватория

² Отметим, что комедии «путешествуют» очень плохо – из топ-100 европейских фильмов, прокатывавшихся за рубежом в 2010–2014 годах, лишь 9 представляли собой данный жанр.

ВЫСШАЯ ШКОЛА КИНОИНЖЕНЕРОВ СОВМЕСТНО С НЕВАФИЛЬМ RESEARCH

ОБЪЯВЛЯЮТ О ЗАПУСКЕ

образовательной программы «ОРГАНИЗАЦИЯ КИНОПОКАЗА В МАЛЫХ И СРЕДНИХ ГОРОДАХ».

Дополнительная профессиональная образовательная программа повышения квалификации «Организация кинопоказа в малых и средних городах» рассчитана на руководителей кинотеатров и домов культуры, получающих субсидии Фонда кино по программе кинофикации. Успешно освоившим курс выдается удостоверение установленного образца о повышении квалификации.



<http://mpe.school>

Бацаева Евгения: +7 (812) 449 7070 (доб. 110)
evgenia.batsaeva@nevafilm.ru

НАСТРОЕНИЯ РОССИЙСКОГО КИНОПОКАЗА: ВЕСНА-2016

текст: Татьяна Горская

Хотя ситуация на российском кинорынке с каждым годом все больше осложняется, наш весенний опрос показал, что общие настроения большинства позитивны. Всего в нем приняли участие 53 кинопоказчика (представители 16 федеральных, 3 региональных, 9 местных сетей и 25 независимых кинотеатров).

ИНДЕКСЫ НАСТРОЕНИЯ И ПОСЕЩАЕМОСТИ НА ЗАЛ

Подавляющее большинство респондентов – 51% – сочли посещаемость минувшего киносезона хорошей; 9% – плохой; 40% – удовлетворительной. В итоге показатель бизнес-ситуации составил 41,5%, что значительно лучше майских оценок последних трех лет.

Несмотря на позитивные оценки респондентов, весенние индексы посещаемости на один зал в лучших кинотеатрах¹ в 2016

году оказались хуже показателей предыдущих лет, чему виной растущая конкуренция на рынке.



¹ Индекс посещаемости в лучших кинотеатрах России – RBEI – разработан Невафильм Research и основан на статистике посещения в семи федеральных сетях, охватывающих более тысячи залов. Он демонстрирует уровень средней посещаемости на зал в день в текущем месяце относительно среднего числа зрителей на зал в 2013 году (принятому за 100 пунктов). Ежемесячную динамику RBEI можно получать, подписавшись на информационное издание Невафильм Research и журнала «Кинобизнес сегодня» - Cinema market.

Практически половина респондентов – 47% – ожидают увеличения посещаемости летом 2016 года. 42% считают, что количество посетителей останется на весеннем уровне, и только 11% опрошенных настроены на уменьшение потока зрителей. Показатель бизнес-ожиданий достиг уровня в 35,8%.

Таким образом, индекс предпринимательского настроения в сфере российского кинопоказа весной 2016 года составил:

Business Climate Index = 38,7

Это достаточно высокое значение в сравнении с прошлыми годами: с 2013-го по 2015 год индекс варьировался в пределах 22–24, а выше майского значения этого года поднимался только в 2010-м (45) и в 2012 (60) годах.

ОПРОС НА АКТУАЛЬНУЮ ТЕМУ

В России продолжается кризис: последний раз реальные располагаемые денежные доходы населения росли в годовом выражении в октябре 2014-го. Это затрагивает все сферы В2С бизнеса, в том числе и кинопоказ. В связи с этим мы спросили, как изменилась посещаемость кинозалов относительно весны 2015-го и 2014 (базового) годов.

В 2015 году мнения разделились практически пополам: 43% респондентов отметили рост посещаемости, 42% – падение, и 11% не заметили никаких изменений. В разбивке по типам показчиков ситуация аналогична (кроме региональных сетей – среди них никто не отметил роста, а падение коснулось 67% опрошенных).

В 2016 году тех, кто ощутил уменьшение потока зрителей ниже уровня 2014 года, оказалось 43%. Смогли увеличить свои показатели относительно того же периода 38% респондентов, а оказались на уровне 2014-го 19% кинопоказчиков.

Деловая программа фестиваля «Окно в Европу» откроется в Польше



В августе 2016 года в рамках кинофестиваля «Окно в Европу» в Выборге состоится деловая программа, посвященная российско-польскому сотрудничеству в области кинематографии. Она продолжит серию мероприятий, посвященных знакомству с возможностями совместного с европейскими странами кинопроизводства и начатых в 2015 году с Финляндии.

В ходе деловой программы российские кинематографисты смогут узнать о законодательных особенностях и кинорынке Польше, технических и творческих возможностях кинопроизводства. Мероприятие пройдет при содействии НЕВАФИЛЬМ RESEARCH, Польского киноинститута, фестиваля российских фильмов в Польше «Спутник», фестиваля польских фильмов «Висла» и Польского института в Москве.

НЕВАФИЛЬМ STUDIOS озвучивает «Спарту»

В санкт-петербургской студии «Невафильм» завершен полный цикл ра-

бот по озвучиванию и подготовке к цифровому кинопрокату фильма «СПАРТА» компании «Арго Фильм».



Картина снята в жанре спортивной драмы и повествует о новом виде профессионального направления контактных видов единоборств. Этот вид соревнований основан в память о сражении в ущелье под Фермопилами (сентябрь 480 г. до н. э.), где спартанцы героически преградили путь персидскому войску.

Фильм выйдет на киноэкраны в августе 2016 года.

НЕВАФИЛЬМ RESEARCH изучает копродукцию



В 2016 году аналитики компании «Невафильм» продолжают сотрудничество с Европейской аудиовизуальной обсерваторией, начатое Отчетом о российской киноиндустрии в 2009 году.

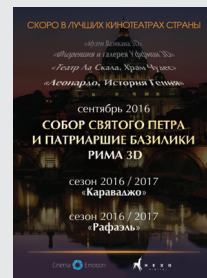
В фокусе нового исследования – совместное кинопроизводство российских

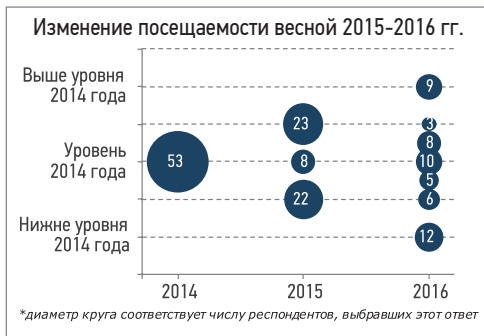
продюсеров с зарубежными партнерами и экспорт отечественных фильмов. Отчет будет содержать как количественные данные по объемам производства и результатам проката российских картин на крупных мировых рынках, так и качественное исследование, построенное на опросе отечественных кинопродюсеров.

Результаты проекта будут представлены на выставке «Кино Экспо» в Санкт-Петербурге 22 сентября 2016 года.

Новый сезон НЕВАФИЛЬМ EMOTION

Осенью 2016 года в кинотеатрах России стартует новый сезон зрелищных проектов, представляющих итальянские музеи. Он начнется с удивительного фильма «Собор святого Петра и Патриаршие базилики Рима 3D», продолжающего лучшие традиции фильмов о музеях Ватикана и Флоренции. У российских зрителей также появится возможность увидеть ленты, посвященные блистательным итальянским художникам Возрождения – Рафаэлю и Караваджо.





Отметим, что среди всех типов игроков меньше всего падение ощутили на себе федеральные сети – только 25% из них обслужили меньшее количество посетителей весной 2016-го, чем весной 2014-го. Хуже всего себя чувствуют региональные сети – 67% респондентов такого типа указали на падение посещаемости ниже уровня 2014 года.

Таким образом, если в весенний период 2015 года кинопоказчики ровно разошлись на тех, кто потерял зрителя, и тех, кто его приобрел, то в 2016 году чаша весов уже в большей степени склонилась к падению посещаемости относительно 2014 года. И пострадали от этого прежде всего небольшие игроки рынка.

Не так давно портал «Синемаскоп» провел исследование ценовых методов конкурентной борьбы крупнейших 11 сетей России. Для расширения представления о применяющихся сегодня подходах мы решили выяснить, какие формы ценовой и репертуарной борьбы применяют наши респонденты.

Среди ценовых самым популярным методом являются скидки: их используют 96% ответивших, в том числе все федеральные сети и независимые кинотеатры. Абонементы являются самой нераспространенной формой – только 8% от общего числа ответивших выбирает этот метод для привлечения большего числа зрителей. Отметим, что за рубежом это распространен-

ная форма (в частности, во Франции), в России же она только начинает внедряться в кинотеатрах. Среди крупнейших сетей страны она действует только в «Люксоре»: на данный момент абонемент действует на установленные фильмы (в мае это – советские картины о войне). Один из наших респондентов, использующий такую форму конкурентной борьбы, предлагает месячные абонементы на посещение кинотеатра, которые можно только выиграть в конкурсах.



Среди кинопоказчиков, которые используют систему скидок, наибольшее внимание уделяется детям: льготную стоимость предлагают 82% респондентов. Также большое количество кинотеатров предлагает скидки на групповые посещения (73%) и пенсионерам (71%). Затем идут студенческие льготы (59%), и лишь 14% респондентов устанавливают меньшие цены для инвалидов. В качестве других систем в некоторых кинотеатрах действует специальная стоимость на посещение кинотеатра многодетными семьями; в других – на просмотр семейных фильмов.

При использовании репертуарных методов основной упор, как выяснилось, кинотеатры делают на детские программы (75% опрошенных проводят такие показы), а также на показ фестивальных картин и арт-

фильмов (63%). Наименее популярны спортивные трансляции (19%) и сериалы (25%).



Доля показов, относящихся к неформатному репертуару, в общей росписи (92% респондентов) составляет менее 10%. Кинопоказчики, в расписании которых такие картины занимают более 10%, составляют всего 4%, а картины, которым они отдают предпочтение, относятся к детским программам, спортивным трансляциям и рок-концертам.

Итак, несмотря на провальный апрель, опрошенные кинопоказчики остались довольны прошедшим весенним сезоном и настроены на отличное лето. Число кинотеатров, отмечающих к 2016 году падение общей посещаемости относительно докризисной весны 2014-го, немного преобладает над теми, кто фиксирует рост. В таких условиях самым популярным методом привлечения зрителей являются скидки для разных аудиторий. В репертуаре большинство кинотеатров также делает акцент на посещении кинотеатра маленькими зрителями и проводит детские показы. Хотя в общей сетке расписания неформатный репертуар в большинстве своем занимает не более 10%.

© 2016, НЕВАФИЛЬМ RESEARCH
 Полную информацию о динамике индекса настроения кинопоказчиков читайте на сайте www.nevafilm.ru
 Ежемесячная динамика RBEI доступна по подписке «Cinema Market»



STUDIOS

- тондустии 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, Валерий Кустов,
Ксения Леонтьева, Айдар Мирзиев

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
 ЗАО «НЕВАФИЛЬМ» 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.

Тираж 600 экземпляров.
 Распространяется бесплатно.

Перепечатка и распространение материалов, опубликованных в печатной и электронной версиях без письменного разрешения ЗАО «Невафильм» не допускается.
 © 2016, «Синемаскоп», издатель ЗАО «Невафильм». Все права на публикуемые материалы принадлежат ЗАО «Невафильм».