

Обзор российского рынка кинотеатров. Итоги первой половины 2007 года

*Олег Березин, генеральный директор Компании «Невафильм»,
Ксения Леонтьева, аналитик НЕВАФИЛЬМ RESEARCH™*

По данным на 30 июня 2007 года в России действует **1397 современных киноэкранов в 622 кинотеатрах**. Среднее число экранов на один кинотеатр продолжает увеличиваться и составляет на сегодняшний день 2,2 зала.

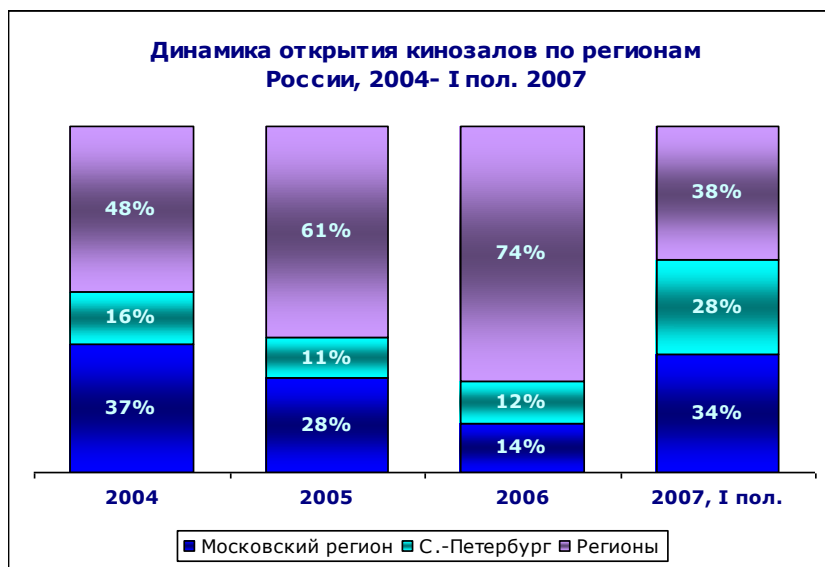
За первое полугодие 2007 г. было открыто **112** новых залов и **23** кинотеатра. Закрылись за этот период **8** кинотеатров (**12** залов), однако лишь два из них полностью прекратили деятельность по оказанию услуг кинопоказа, а в большинстве закрывшихся кинокомплексов была начата реконструкция.

Рост общего числа современных кинозалов в стране составил за год **25,3%** (в середине 2006 года в России действовало 1115 залов в 562 кинотеатрах).

После начала распространения систем цифрового кинопоказа в России в конце 2006 г. число цифровых залов продолжает увеличиваться. На 30 июня 2007 г. в России действовало уже **9 цифровых киноплощадок**. А к концу года, по нашим прогнозам, их число должно увеличиться до двадцати.



Торгово-развлекательные центры продолжают оставаться основной движущей силой появления новых кинозалов на территории России. На 30 июня 2007 г. в **112** ТРК располагалось **590 киноэкранов** (более 42% всех современных залов страны). Около 83% открытых в первом полугодии залов расположены в торговых центрах. При таких темпах развития данного сегмента рынка к концу года до 48% всех современных киноэкранов в России будут работать в ТРК.



С начала года в России наблюдается выравнивание темпов освоения территорий страны: на каждый изучаемый нами объект (Москву, Санкт-Петербург и регионы) пришлось по трети новых залов. Таким образом, Московский регион вновь стал основной строительной площадкой для кинопоказчиков, а Санкт-Петербург принял самое существенное за последние годы участие в расширении российской киносети.

Топ 10. Крупнейшие операторы сетей кинотеатров России на 30 июня 2007 года

Место июнь 2007	Место июнь 2006	Оператор сети	К/т	Залы	Доля рынка по кол-ву залов	Центральный офис
1	1	Каро Фильм	27	132	9,4%	Москва
2	3	Киномакс	19	60	4,3%	Москва
3	2	Формула Кино	13	57	4,1%	Москва
4	5	Синема Парк	7	57	4,1%	Москва
5	4	Кронверк Синема	9	47	3,4%	С.-Петербург
6	6	Rising Star Media	3	37	2,6%	Москва
7	8	Роскино	10	31	2,2%	Москва
8	-	Монитор	11	27	1,9%	Краснодар
9	9	Арт Сайнс Синема	9	27	1,9%	Новосибирск
10	-	Премьер Зал	20	26	1,9%	Екатеринбург
Итого у этих операторов			128	501	35,9%	
Всего в России			622	1397	100,0%	

Ведущим игроком российского кинорынка по-прежнему остается сеть «Каро Фильм», непосредственно под управлением которой сегодня находятся 128 залов в 26 кинотеатрах, и один кинотеатр использует торговую марку сети по договору франшизы. В пятерку лидеров традиционно также входят: «Киномакс» (крупнейшая сеть в регионах страны), «Формула кино» (интересы которой до сих пор ограничивались рамками Московского региона), «Синема Парк» (продолжающая наращивать темпы открытия новых залов в составе своей сети) и «Кронверк Синема» (в конце прошлого года вышедшая на федеральный уровень). За год (с середины 2006 г.) позиции главных пяти операторов киносетей остались непоколебимы, несмотря на некоторую ротацию внутри главенствующей группы.

Что же касается второй пятерки основных киносетей России, то здесь за прошедший год произошли некоторые изменения, самым существенным из которых можно назвать выход в лидеры второго регионального оператора: краснодарской сети «Монитор» даже удалось обогнать прежде единственную в десятке нестоличную киносеть – «Арт Сайнс Синема Дистрибьюшн». А вот положение в лидерах уральской киносети «Премьер Зал» нельзя оценить однозначно: большинство киноплощадок сети – однозальные в небольших городах округа – находятся на репертуарном планировании оператора, а не в его собственности (тем не менее, эти залы включаются в сеть, т.к. условия работы с ними мы оцениваем аналогично договорам франчайзинга).

В целом концентрация рынка в руках десяти главных киносетей продолжает увеличиваться и сегодня уже приблизилась к 36%.

Московский регион

31.12.2006 -

93 кт / 323 экрана (среднее число залов на кинотеатр – 3,5)

28 кт / 177 экранов в ТЦ (среднее число залов на ТЦ – 6,3)

30.06.2007 -

97 кт / 358 экранов (среднее число залов на кинотеатр – 3,7)

33 кт / 214 экранов в ТЦ (среднее число залов на ТЦ – 6,5)

В первом полугодии 2007 г. в столичном регионе было открыто пять многозальных кинотеатров, а также второй зал в действовавшем однозальнике. Закрылся один кинотеатр: трехзальный «Митино» сети «Центрфильм». Все новые московские кинотеатры были открыты сетевыми операторами и расположились в торгово-развлекательных центрах.

Всего за год (с июля 2006 г.) киносеть Москвы возросла на **20,5%**, а число кинозалов в торговых центрах увеличилось на **42,7%**. В результате таких опережающих темпов развития сегмента кинозалов в ТРЦ их доля на сегодняшний день составляет в столице 59,8%, что на 9% выше, чем было год назад.

Московский регион - крупнейшие операторы кинотеатров по количеству залов (на 30 июня 2007 года)

Место июнь 2007	Место июнь 2006	Оператор сети	К/т	Залы	Доля рынка по кол-ву залов
1	2	Каро Фильм	15	67	19%
2	1	Формула Кино	13	57	16%
3	7	Синема Парк	3	23	6%
4	3	Rising Star Media	2	23	6%
5	6	Люксор	5	20	6%
6	4	Титаник Синема	2	19	5%
7	5	Парадиз	4	17	5%
8	8	Центрфильм	5	14	4%
9	-	Синема Стар (ГК Ташир)	2	13	4%

10	9	Киномакс	4	12	3%
Итого у этих операторов			55	265	74%
Всего в Москве			97	358	100%

За год в рейтинге крупнейших операторов киносетей Московского региона произошли перестановки: сеть «Каро Фильм» в результате двух крупных открытий 2007 года обошла своего основного конкурента и бывшего партнера – сеть «Формула кино». Новые кинозалы «Синема Парк» в ТРЦ «Глобал Сити» позволили этому оператору также подняться выше – с седьмого сразу на третье место, вытеснив не открывших за год в столице новых залов сети «Rising Star Media», «Титаник Синема» (бывшая сеть «ЕА-Синема») и «Парадиз». Сеть «Центрфильм», несмотря на потерю в апреле однозального кинотеатра «Сатурн», перешедшего под управление сети «Московское кино», осталась на прежнем – восьмом – месте. Впервые в десятке лидеров оказалась группа компаний «Ташир», вычеркнувшая из списка крупнейших игроков компанию West с ее девятью залами.

Важным событием первого полугодия стал выход на московский рынок петербургской сети кинотеатров «Кронверк Синема»: компания приобрела четырехзальный «МДМ-кино II», ставший вторым кинокомплексом оператора вне Санкт-Петербурга. После модернизации киноцентр «МДМ-кино» открылся 20 марта 2007 г., причем в одном из залов было установлено оборудование цифровой кинопроекции.

Санкт-Петербург

31.12.2006 - 28 кт / 117 экранов (среднее число залов на кинотеатр – 4,2)
15 кт / 89 экранов в ТЦ (среднее число залов на ТЦ – 5,9)
30.06.2007 - 32 кт / 148 экранов (среднее число залов на кинотеатр – 4,6)
19 кт / 120 экранов в ТЦ (среднее число залов на ТЦ – 6,3)

С начала 2007 года в северной столице было открыто четыре кинотеатра – все они располагались в торгово-развлекательных центрах в спальных районах города. Ни один современный кинокомплекс закрыт не был.

Рост рынка кинопоказа в Санкт-Петербурге за год (с июля 2006 г.) составил **37%**, при этом число кинозалов в торгово-развлекательных центрах увеличилось на **53,8%**. На середину 2007 г. в ТРК располагается уже более 81% экранов города (как и в Москве, этот показатель вырос на 9%).

Санкт-Петербург - крупнейшие операторы кинотеатров по количеству залов (на 30 июня 2007 года)

Место июнь 2007	Место июнь 2006	Оператор сети	К/т	Залы	Доля рынка по кол-ву залов
1	1	Кронверк Синема	7	39	26%
2	2	Каро Фильм	5	29	20%
3	-	Rising Star Media	1	14	9%
4	5	Мираж Синема	3	12	8%
5	3	Синема Парк	1	9	6%
6	4	Роскино	1	8	5%
7	-	Русское поле	1	6	4%
8	6	Синема Мир	1	6	4%
9	-	Июнь Синема	1	5	3%
10	7	Киномакс	1	4	3%
Итого у этих операторов			22	132	89%
Всего в С.-Петербурге			32	148	100%

Несмотря на появление нового сильного игрока на кинорынке Санкт-Петербурга – компании Rising Star Media, сразу занявшей третье место в рейтинге операторов киносетей города, – главные позиции на рынке уже несколько лет удерживают постоянные лидеры: «Кронверк Синема» и «Каро Фильм». Открытие кинозалов в ТРК «Ульянка» позволили сети «Мираж Синема» не только удержать свои позиции на кинорынке, но и повысить свой рейтинг среди киносетей города. Имеющим по одному кинотеатру в Санкт-Петербурге компаниям «Синема Парк», «Роскино», «Синема Мир» и «Киномакс» не удалось сохранить за собой прежние высокие места; тем не менее, в десятке лидеров они остались. А вот «Джем Холл» с двумя однозальниками, также как «Газпром-Медиа» (кинотеатр «Кристалл Палас») и компания «Стэк» («Новый Рубеж»), были вытеснены из списка лидеров после появления новых операторов «Июнь Синема» и «Русское поле».

Регионы

31.12.2006 - 486 кт / 857 экранов (среднее число залов на кинотеатр – 1,8)
55 кт / 231 экран в ТЦ (среднее число залов на ТЦ – 4,2)
30.06.2007 - 493 кт / 891 экран (среднее число залов на кинотеатр – 1,8)
60 кт / 256 экранов в ТЦ (среднее число залов на ТЦ – 4,2)

С 1 января 2007 года в регионах России было открыто **14** кинотеатров и **44** кинозала. Были закрыты 9 залов в 7 кинотеатрах, т.е. сегодня присущая столичным кинорынкам в недавнем прошлом тенденция закрытия современных киноплощадок достигла регионов. Однако, в отличие, например, от московских кинотеатров, в большинстве своем полностью прекращавшим деятельность по оказанию услуг кинопоказа, кинозалы в регионах закрываются на реконструкцию.

Всего за год (с середины 2006 г.) региональный рынок кинопоказа вырос на **25,5%**; при этом рост числа кинозалов в ТРЦ составил **74%**. В результате доля киноэкранов в региональных ТРК достигла значения 28,7%, что на 8% выше прошлогоднего уровня.

Распределение современных кинотеатров по федеральным округам России. На 30 июня 2007 года

Округа	К/т	Залы	Доля рынка по кол-ву залов
Приволжский ФО	102	225	16%
Сибирский ФО	83	147	11%
Центральный ФО (без учета Московского региона)	89	143	10%
Южный ФО	70	133	10%
Уральский ФО	63	123	9%
Дальневосточный ФО	51	68	5%
Северо-Западный ФО (без учета С.-Петербурга)	35	52	4%
Московский регион	97	358	26%
Санкт-Петербург	32	148	11%
Всего	622	1397	100%

Вместо заключения

В связи со столь активно развивающимся региональным рынком – прежде всего это касается городов-миллионников – в России все более актуальной становится проблема «избыточного строительства» многозальных кинотеатров в отдельных городах. Причем преимущественно эта проблема провоцируется девелоперами торгово-развлекательных центров, все чаще в обязательном порядке планирующими кинозалы в составе новых комплексов.

Поджидающая кинопоказчиков опасность быстрого насыщения рынка крупных городов становится очевидной, если обратить внимание на плотность киноэкранов на 100 тыс. жителей.

Рейтинг городов-миллионников по количеству современных кинозалов на 100 тыс. жит. на 1 июля 2007 года (Московский регион = 100%)

Место июль 2007	Место 2006	Место 2005	ГОРОД	Численность населения (тыс. чел.)	Кол-во кинотеатров	Кол-во залов	Кол-во экранов на 100 тыс. жит.	% от уровня Московского региона
1	1	10	Казань	1112,7	12	45	4,04	132%
2	3	3	Санкт-Петербург	4580,6	32	148	3,23	105%
3	2	1	Московский регион	11645,8	97	358	3,07	100%
4	4	2	Екатеринбург	1308,4	9	34	2,60	85%
5	6	9	Челябинск	1093	10	27	2,47	80%
6	5	4	Новосибирск	1397	12	30	2,15	70%
7	7	11	Самара	1143,3	8	24	2,10	68%
8	8	8	Уфа	1029,6	6	20	1,94	63%
9	9	6	Ростов-на-Дону	1054,9	7	19	1,80	59%
10	10	5	Волгоград	991,6	5	17	1,71	56%
11	11	7	Нижний Новгород	1283,6	12	19	1,48	48%
12	12	12	Пермь	993,3	4	9	0,91	29%
13	13	13	Омск	1138,8	5	9	0,79	26%

Уже сегодня уровень плотности современных кинозалов на 100 тыс. жителей Московского региона, который может служить ориентиром насыщения рынка, превышен в Казани и Санкт-Петербурге. И если в северной столице «профицит» экранов еще не очевиден, поскольку компенсируется сохраняющимся дефицитом кинотеатров в отдельных районах на территории города, то в Казани большинство кинопоказчиков столкнулись с проблемой низкой рентабельности своих предприятий. Приближаются к опасному рубежу Екатеринбург и Челябинск. А если учесть все объявленные на сегодня планы операторов киносетей по освоению миллионников, то через год (к середине 2008 г.) за пределами точки насыщения рынка окажутся такие крупные города, как Екатеринбург, Новосибирск, Волгоград и Уфа.

Надо также помнить, что по итогам 2006 года уровень посещаемости кинотеатров России вырос существенно меньше, чем суммы кассовых сборов кинопроката, т.е. новые зрители в кинозалы приходят все реже. А в ближайшем будущем нас ожидает вхождение в «демографическую яму»: начинает стремительно сокращаться группа россиян в возрасте 14-25 лет, т.е. самых активной на сегодняшний день киноаудитории.

С начала 2007 г. кинопоказ уже столкнулся с серьезным дисбалансом посещаемости кинозалов от месяца к месяцу: провальные февраль и апрель заставили многих владельцев кинотеатров понести убытки, и только блокбастеры мая-июня смогли исправить ситуацию. В результате по итогам полугодия размер валового сбора киносети превысил прошлогодний уровень на 31,4%, а число купленных билетов в 2007 г. выросло лишь на 9,5% по сравнению с первым полугодием 2006 г.

При этом средняя цена кинопосещения с начала года выросла на 11% и превысила \$5: скачок цен произошел накануне майских премьер долгожданных сиквелов. К примеру, крупные киносети подняли цены на сеансы «Пираты Карибского моря: На краю света» в среднем на 10-30%. Однако проблема заключается в том, что на цены оказывает влияние «эффект маховика», когда движение в обратную сторону становится невозможным. Кроме того, потратив привычную сумму денег, отводящую для похода в кино, на просмотр лишь одного кинофильма, зритель уже не может себе позволить посмотреть на большом экране другой интересный ему фильм.

Что же можно предпринять в подобных условиях развития кинорынка? Существует несколько вариантов:

- увеличение предложения кинофильмов в кинотеатрах города с целью привлечения в кинозалы максимально широких слоев населения, а не только молодежь;
- расширение географии киносети в небольших населенных пунктах или в странах СНГ;
- предложение новых форм кинообслуживания зрителей, в т.ч. с помощью специализации залов, использования новых технологий и киноаттракционов;
- поиск дополнительных источников дохода для кинотеатров.

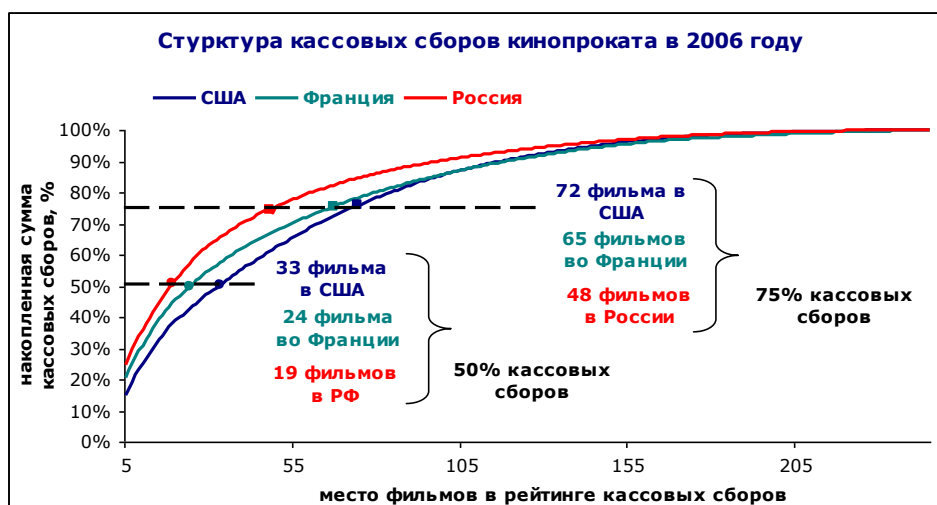
Некоторые из предложенных вариантов уже сейчас находят свое воплощение.

Прежде всего это касается возможности расширения географии киносетей: все большее количество операторов киносетей объявляет о планах по выходу на рынки стран СНГ (Украины и Казахстана как наиболее перспективных из них). О подобных намерениях уже объявили компании «Киномакс», «Кронверк Синема», «Синема Парк», «Парадиз» и «Каро Фильм», причем интерес последней также привлекает Белоруссия.

Помимо освоения ближнего зарубежья, игроки российского кинорынка начинают присматриваться и ко внутренним резервам страны: населенным пунктам с числом жителей менее 100 тыс. Так, компания «Каро Фильм» представила на рассмотрение федеральных органов власти идею оборудования небольших современных кинотеатров в малых городах России с последующей передачей их под управление концерна «Каро», обязующегося снабжать сеть фильмами, прокат которых закончился в крупных городах страны, а копии еще не выработали свой ресурс. По заявлениям руководства «Каро Фильм», им интересна работа в сегменте сельских кинотеатров с целью расширения влияния в регионах, даже если им придется «работать в ноль». В сущности, компания ищет варианты использования накопившегося фильмофонда.

Что касается уникальных форм обслуживания зрителей, то, хоть эта стратегия сегодня и является одной из самых популярных, однако менее капиталоемкие методы (но более рискованные), такие как специализация кинотеатров по репертуару или целевой возрастной группе, также как и предложение зрителям максимально широкого выбора фильмов, не пользуются пока спросом со стороны кинопоказчиков, хотя они могут оказаться очень востребованными населением.

Сегодня даже в крупных кинематографических центрах России среднее число наименований фильмов, идущих на экранах города в течение недели, не превышает двадцати, а часто ограничивается десятью или даже меньшим количеством кинокартин. В Москве городская киноафиша на сегодняшний день самая широкая: около 50-ти фильмов в неделю, однако в Петербурге уровень уже намного ниже – около 30-ти наименований. Это серьезно сужает возможности региональных зрителей и ведет к снижению интереса населения к кинопоказу: когда в кинотеатре выбор ограничен, публика предпочтет альтернативные способы просмотра интересующего ее контента.



Эта проблема, характерная именно для России, становится тем более очевидна, если сравнить структуру результатов кинопроката различных стран. Так, пятерка лидеров кинопроката в США в 2006 году

собрала 15% общего валового сбора кинозалов страны, во Франции – 20%, в то время как в России пять крупнейших релизов собрали 25% кассы.

Отметим также, что в первом полугодии 2007 г. первой десятке фильмов удалось получить уже свыше 46% кассового сбора России (по итогам 2006 года этот показатель составил 35,7%). Основная причина этого кроется в растущих тиражах релизов, следующих один за другим: масштабные премьеры вытесняют не только друг друга после одной-двух недель проката, но и не допускают менее разрекламированные картины на экраны большинства городов страны. Так, если в США, где общее число кинозалов составляет около 38,8 тысяч, крупные блокбастеры выходят на **10% экранов** (от 3500 до 5500 копий), то в России масштабные релизы в среднем выпускаются тиражом около 600 копий, что составляет более **40% экранов** страны.

Тиражи выпуска блокбастеров в России и США весной-летом 2007 г.

Фильм	Число стартовых копий в России*	Число стартовых копий в США*	Доля киноэкранов в России	Доля киноэкранов в США**
Гарри Поттер и Орден Феникса	534	4 005	38,2%	10,3%
Трансформеры	700	4 011	50,1%	10,3%
Крепкий орешек 4	562	3 411	40,2%	8,8%
Пираты Карибского моря: На краю света	703	5 283	50,3%	13,6%
Шрек Третий	596	3 925	42,7%	10,1%
Человек-паук: Враг в отражении	560	4 252	40,1%	10,9%
Итого в среднем по блокбастерам:	609	4 148	43,6%	10,7%

* по данным Бизнес Медиа

** число киноэкранов в США 38 852 (2005 г.); по данным Screen Digest 06/10

Однако, российские кинотеатры пока предпочитают не замечать проблемы ограниченности своего репертуара. И если и предпринимаются попытки разнообразить предложение кинозалов, то публику завлекают при помощи аттракционов (к сожалению, дорогостоящих).

Системы IMAX и SimEx 4D становятся все более распространенными в России, причем не только в столицах. Цифровая кинопроекция, предоставляющая возможность показа стереофильмов и трансляции в кинотеатрах альтернативного контента, также распространяется все быстрее. Однако стоимость подобного оборудования достаточно высока (по сравнению с пленочным), а ограниченное количество контента для цифровых залов увеличивает сроки его окупаемости.

В связи с этим на первый план выходит вопрос поиска дополнительных источников дохода для кинотеатров. И здесь в последнее время все большую популярность получают возможности «брендинга» кинозалов, когда кинотеатр заключает с крупным рекламодателем договор о совместном продвижении торговых марок. В 2007 году о намерении брендировать свои цифровые кинозалы объявила сеть «Синема Парк» - с целью снижения расходов на оснащение залов оборудованием digital cinema. Причем сама по себе эта идея не нова: еще в 2003 г. в Москве был открыт кинозал «Nescafe IMAX» в составе миниплекса «Киносфера». Открывшийся недавно IMAX в Санкт-Петербурге в сети Rising Star Media, также привлек в качестве титульного спонсора компанию Coca-Cola. А краснодарская сеть «Монитор» использовала систему брендинга своих залов для привлечения региональных рекламодателей. Таким образом, данный метод получения дополнительного дохода и компенсации затрат на приобретение дорогостоящих технологий является проверенным и перспективным.

© НЕВАФИЛЬМ RESEARCH™ 2007

Полную версию исследования Вы можете приобрести, обратившись в компанию «Невафильм»:
<http://www.nevafilm.ru>