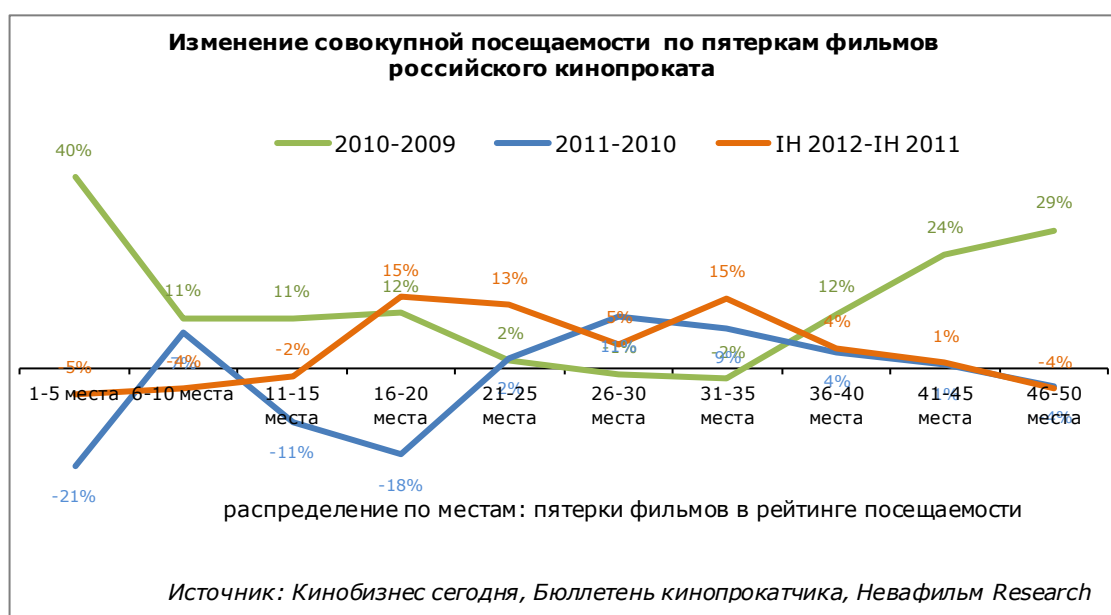


Влияние цифрового кинопоказа на кинопрокат в России

Олег Березин, Ксения Леонтьева

По итогам первого полугодия 2012-го мы отметили, что на российском рынке произошел рост посещаемости кинотеатров – в целом на 13 % по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. А поскольку 90 % продаваемых кинобилетов приходится на 50 самых популярных фильмов, то мы решили посмотреть, все ли они дали прирост посещаемости, и разбили общий список на пятерки. Анализ показал, что картины из начала этого перечня потеряли в числе проданных кинобилетов а ленты, занявшие в рейтинге места с 16-го по 45-е, собрали зрителей больше, чем в первом полугодии 2011-го.

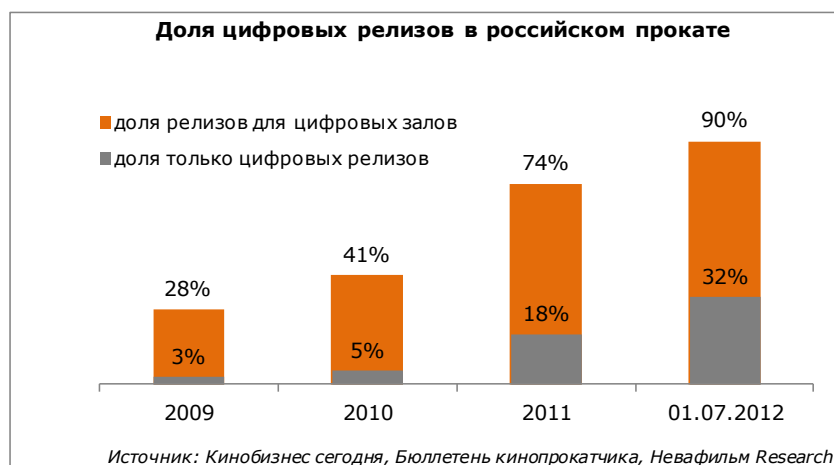
Подобные тенденции наблюдаются на российском рынке уже второй год: если в 2010 году именно первые три пятерки блокбастеров принесли максимальный прирост числа посетителей кинотеатров, то уже в 2011-м первые 20 картин проявили себя хуже по сравнению с лидерами предыдущего года, а вот занявшие места с 21-е по 45-е собрали зрителей больше, чем их прошлогодние «коллеги».



Несмотря на уникальность репертуара каждого года, мы склонны усматривать в этом влияние двух факторов: во-первых, зритель все больше предпочитает «средний мейнстрим» (добротные фильмы для широкой аудитории, но не ставшие блокбастерами, составляющими Топ-10), а во-вторых, развитие рынка цифрового проката расширяет доступ этих средних фильмов ко все большему числу экранов, что увеличивает их суммарную посещаемость. Для проверки данной гипотезы мы провели углубленный анализ результатов отечественного кинопроката с 2009 года до середины 2012-го.

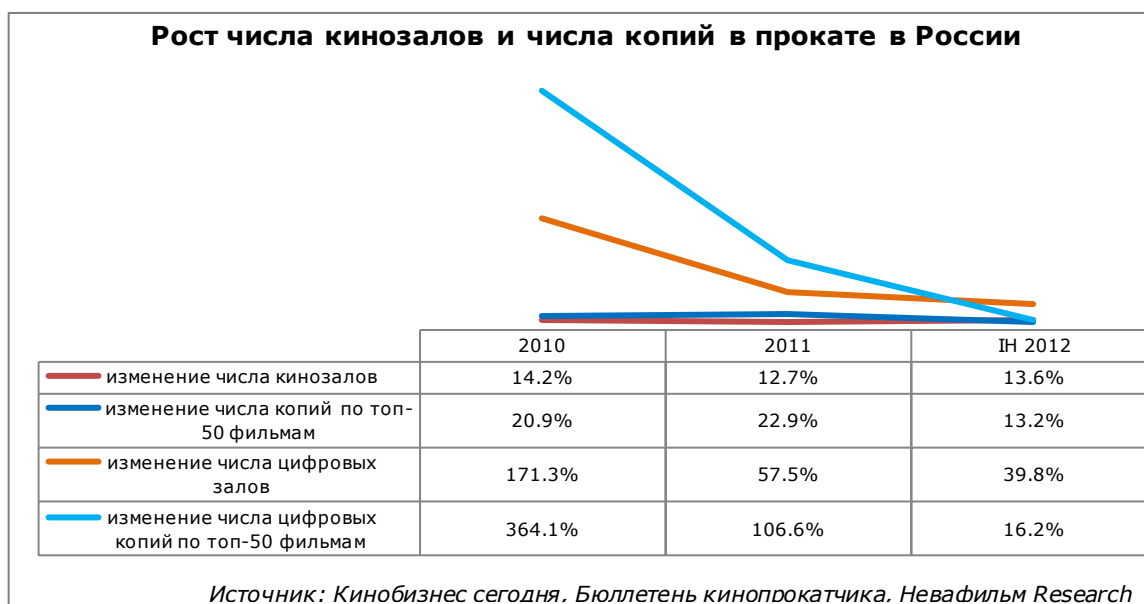
Цифровой прорыв

Анализ показал, что доля релизов для цифровых кинозалов (включая гибридные) резко увеличилась в период с 2010-го по 2011 год. Уделом же 2012 года стало резкое увеличение числа *только цифровых* релизов.



При этом именно 2010 год стал прорывным для развития цифрового кинопроката в стране, поскольку число цифровых копий в этом году выросло на порядок. Если до этого речь шла о единицах и десятках цифровых экранов на фильм, то теперь счет пошел на сотни, а в 2011-м – на тысячи.

Отметим, что до 2012 года рост числа кинокопий (или максимального одновременного числа экранов, на которые выходит каждый фильм) 50 самых популярных картин практически вдвое опережал процессы открытия новых кинозалов и оборудования их цифровой кинопроекцией. В текущем году тенденция изменилась: общее число копий в прокате стало расти соответственно увеличению количества современных кинозалов в стране, а темпы роста числа цифровых «копий» даже стали вдвое ниже, чем рост числа оборудуемых «цифрой» залов.



Рост снизу

Итак, чтобы проверить, действительно ли цифровые технологии кинопоказа и проката стали главным двигателем успеха середины списка самых популярных фильмов, мы проанализировали тиражи их выпуска.

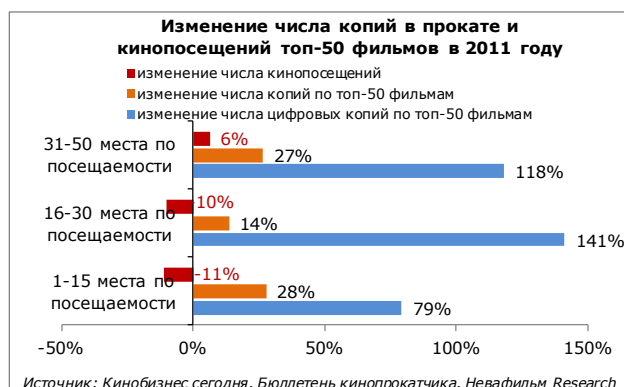
Сравнение результатов первых полугодий 2011 и 2012 годов показало, что первые 15 фильмов российского кинопроката по числу проданных билетов продемонстрировали падение посещаемости на 5 %; при этом общий их тираж вырос на 8 % по сравнению с предыдущим годом (цифровой тираж составил львиную долю этого роста, однако никак не помог этим картинам привлечь большее количество зрителей).

В то же время фильмы, занявшие по числу зрителей места с 16-го по 50-е, по совокупному результату в сравнении с прошлым годом стали прокатываться лучше (прирост их посещаемости достиг 7 %). И произошло это исключительно благодаря

расширению их росписи – тиражи увеличились на 16–17 % и именно из-за цифровых копий (рост на том же уровне – 15–18 %).



Любопытно, что картина рынка меняется очень динамично – в предыдущие годы она была иной. Так, в 2010 году абсолютно все фильмы в прокате выиграли от резкого перехода к цифровой проекции; в 2011-м же – лишь фильмы, занявшие места с 31-е по 50-е.



Следовательно, мы можем сделать вывод о том, что в условиях цифрового кинопроката меньше всего от этого перехода выигрывают блокбастеры, которые всегда имеют самые большие тиражи и доступ практически ко всем кинотеатрам страны. Переход к цифровой проекции никак не позволяет им увеличить свой рынок сбыта, а значит, и привлечь новых зрителей. Тогда как малые и средние фильмы теперь имеют возможность дойти до более широкой аудитории, что увеличивает число просмотров. Причем процесс роста тиражей идет «снизу» – от небольших картин к более крупным: в 2011 году это коснулось картин, занявших места с 31-е по 50-е, а в нынешнем – начиная с 15-го места.

Мировой тренд

Подобные тенденции отмечают исследователи, занимающиеся вопросами влияния цифровых технологий на кинопрокат в других странах. Так, французский Национальный центр кинематографии выяснил, что экранная жизнь блокбастеров во Франции сокращается, в то время как дистрибьюторы фильмов общим тиражом от 50 до 200 копий, а также артхаусных картин получают лучшие условия проката.

Опыт работы в условиях полностью цифрового рынка в Норвегии, по данным «Film & Kino» и «IHS Screen Digest», показывает, что от цифрового кинопоказа больше выигрывают малые кинотеатры, нежели крупные. Показатель роста кинопосещаемости в небольших кинотеатрах (со среднегодовым числом зрителей менее 10 тыс. чел.)

вырос на 39 % за период 2010–2011 годов, а в кинотеатрах со средним числом зрителей 10–35 тыс. чел. в год – на 25%. В кинотеатрах большего размера посещаемость выросла существенно меньше.

При этом все исследователи отмечают сокращение сроков проката фильмов в кинотеатрах и исчезновение системы «второго экрана», что, впрочем, идет на пользу небольшим киноплощадкам, теперь имеющим возможность выпускать картины одновременно с общенациональной премьерой и продавать больше кинобилетов. Так, в Норвегии среднее число дней жизни фильма на киноэкране сократилось со 120 в 2010 году до 106 в 2011-м. В России же средний срок проката фильма в кинотеатрах упал с 57 дней в 2010 году до 35 в первой половине 2012-го.

© 2012 НЕВАФИЛЬМ *RESEARCH*