

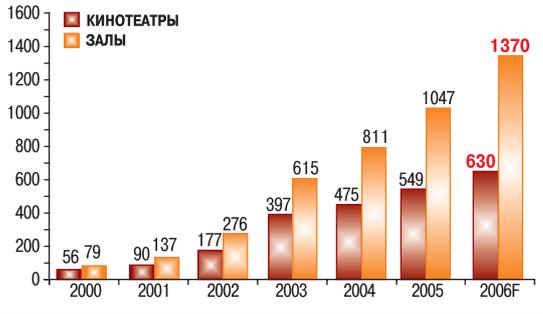
## ОБЗОР РОССИЙСКОГО РЫНКА КИНОТЕАТРОВ ИТОГИ ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЫ 2006 ГОДА

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

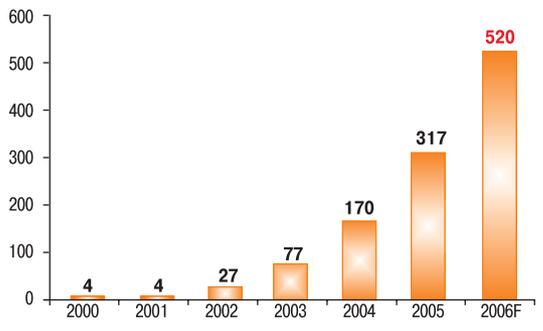
### Общий обзор

**ОБЩЕЕ** количество современных кинотеатров в России на 30.06.2006 года составило **564 кинотеатра (1111 кинозалов)**. Число современных кинотеатров России за первое полугодие 2006 года увеличилось на 16 кинотеатров (66 экранов).

#### Современные кинотеатры России



#### Количество кинозалов в торговых центрах



## СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА РАЗВЛЕЧЕНИЙ В ТОРГОВЫХ ЦЕНТРАХ И КИНОТЕАТРАХ

Ксения Леонтьева, аналитик НЕВАФИЛЬМ RESEARCH™

### Виды развлечений

Описание современного отечественного рынка развлекательных зон в торговых центрах хотело бы начать с определения возможных видов развлечений и их классификации.

На наш взгляд, хронология становления развлекательных зон в торговых центрах подсказывает разделение всех видов досуга, предлагаемых в ТЦ, в первую очередь на *постоянные* и *временные* развлечения.

Под временными развлечениями при этом подразумеваются маркетинговые развлекательные мероприятия, призванные привлечь внимание к торговому центру, поддерживать его имидж: ключевым событием такого рода является церемония открытия, которая, как правило, сопровождается выступлениями артистов, красочными шествиями, конкурсами с вручением призов и т.п. От того, как новый центр проведет открытие, во многом зависит будущее его функционирования, т.к. это хорошая возможность привлечь как можно больше потенциальных покупателей и установить контакт между ними и арендаторами-продавцами. Организация подобного праздника для жителей обслуживаемого района (а в регионах это, порой, весь город) является важным имиджевым мероприятием. Однако для дальнейшего поддержания бренда необходимы регулярные напоминания – промоакции. Для их проведения разрабатывается долгосрочный план мероприятий, в котором размечаются регулярные выступления артистов

эстрады, детские утренники, спектакли кукольных театров, вечерние выступления музыкантов и т.п. Некоторые торговые центры идут еще дальше: они строят постоянные площадки для организации временных мероприятий, включая таким образом исключительные события в инфраструктуру торгового комплекса и создавая уникальные развлекательные объекты. Так, в детском торговом-развлекательном комплексе «Винни», открытом в Москве еще в 1997 году, был организован постоянно действующий детский театр; а сеть моллов «Мега» сделала элемент «центральная сцена» традиционной составляющей всех своих магазинов: здесь проходят выступления театральных трупп, эстрадных и джазовых оркестров, организуются различные конкурсы.

Таким образом, происходит размывание границ временных и постоянных развлечений в современных торговых центрах. С другой стороны, элементы уникальных, временных праздников, организуемых в ТЦ, берут на вооружение и другие развлекательные предприятия: сеть игровых центров Star Galaxy регулярно отмечает «дни рождения» своих комплексов, а также всевозможные общегородские и местные праздники, превращая каждое посещение в исключительное событие.

Среди стационарных развлекательных комплексов в торговых центрах в настоящее время можно выделить «безразличные» зоны, наличие которых воспринимается посетителями как должное, и развлечения, присутствие которых вызывает дополнительный приток посетителей. К первым относятся детские комнаты, услуги няни или воспитателя, (не являющиеся, однако, обязательными элементами для каждого торгового центра – все зависит от целевой аудитории комплекса), а также кафе, рестораны, зона фуд-корта. При этом степень развитости указанных структур определяет их отнесение к категории «безразличных» или «привлекающих». Так, простая детская комната, оснащенная минимальным набором детских развлечений: игрушки, демонстрация мультфильмов, бассейн с шариками – рассматривается сегодняшними покупателями в качестве нормы и требует обязательного присутствия в составе семейного торгового

### ТАКЖЕ В ВЫПУСКЕ:

«Цифровой кинопоказ – будущее кинотеатра!»: интервью Олега Березина журналу «Кинобизнес Сегодня»

Стр. 6

### ТОР 10. КРУПНЕЙШИЕ ОПЕРАТОРЫ СЕТЕЙ КИНОТЕАТРОВ РОССИИ на 30 июня 2006 года

Место 2006, I пол.	Место 2005	Оператор сети	К/т	Залы	Места	Доля рынка по кол-ву залов	Центральный офис
1	1	Каро Фильм	21	90	20 395	8,1%	Москва
2	2	Формула Кино	12	48	9 603	4,3%	Москва
3	3	Киномакс	17	47	10 540	4,2%	Москва
4	4	Кронверк Синема	6	33	5 258	3,0%	С.-Петербург
5	6	Синема Парк	4	32	6 425	2,9%	Москва
6	7	Rising Star Media	2	23	6 700	2,1%	Москва
7	8	Центрфильм	9	22	4 826	2,0%	Москва
8	–	Роскино	7	22	3 735	2,0%	Москва
9	10	Арт Сайнс Синема	9	21	4 588	1,9%	Новосибирск
10	9	ЕА-Синема	2	19	2 523	1,7%	Москва
Итого у этих операторов			89	357	74 593	32,2%	
Всего в России			564	1111	287 067	100,0%	

Для сравнения, за аналогичный период 2005 года в стране открылось 20 новых кинотеатров (58 экранов).

За шесть месяцев 2006 года в регионах России закрылось 5 современных кинотеатров (7 залов).

Рост общего числа современных кинозалов в России за год (с 01.07.2005 по 30.06.2006) составил **24,8%**. Десять ведущих российских киносетей по-прежнему оказывают существенное влияние на развитие рынка – в первой половине 2006 года на них пришлось **66%** всех новых кинозалов – 43 экрана из 65. К концу года число современных кинотеатров в России, по нашим прогнозам, превысит 630, а количество залов должно приблизиться к 1370.

Строительство кинотеатров в торговых центрах продолжает оставаться доминирующей тенденцией на рынке новых кинотеатров. Вместе с тем в РФ сегодня все заметнее становится новая тенденция – размещать кинотеатры в развлекательных центрах без торговой составляющей. В начале 2006 г. основной рост рынка пришелся на российские регионы и Санкт-Петербург, в то время как в Москве за первое полугодие был открыт лишь один кинотеатр.

При этом доля ведущих операторов на российском рынке продолжает увеличиваться и на 30 июня 2006 года составляет **32,2%** залов.

Продолжение на стр. 2

### КОМПАНИЯ «НЕВАФИЛЬМ»

#### НЕВАФИЛЬМ CINEMAS™

Один из лидеров на российском рынке проектирования кинотеатров, поставки и монтажа кинооборудования. За последние пять лет установлено звуковое и проекционное кинооборудование более чем в 200 кинотеатрах России и СНГ, в том числе в 40 кинотеатрах Москвы и 70 кинотеатрах Санкт-Петербурга. Более 60 кинозалов находится на сервисном обслуживании компании.



#### НЕВАФИЛЬМ STUDIOS™

Одна из самых современных Тонстудий в России, в которой записаны фонограммы более 30 российских кинофильмов, включая такие известные фильмы, как «Брат», «Брат-2», «Война» и «Жмурки» режиссера Алексея Балабанова, «Чеховские мотивы» и «Настройщик» Киры Муратовой, «Свои» Дмитрия Месхиева, «Статский Советник» Филиппа Янковского.



#### НЕВАФИЛЬМ DUBBING™

Крупнейшая российская студия дублирования зарубежных кинофильмов для кинотеатрального проката. Постоянными партнерами и клиентами Студии являются такие производители фильмов как Walt Disney, BVI, XX Century Fox, Columbia Tri-Star, MGM, DreamWorks. С 2006 года Невафильм Dubbing дублирует фильмы и на украинский язык.



#### НЕВАФИЛЬМ DIGITAL™

Подразделение Компании «Невафильм», созданное для реализации систем цифрового кинопоказа (Digital Cinema) и внедрения цифровых технологий в российских кинотеатрах.



#### НЕВАФИЛЬМ RESEARCH™

Исследовательское подразделение Компании «Невафильм» в области бизнеса российских кинотеатров. Подразделение работает над исследованиями рынков Москвы, Санкт-Петербурга и других регионов России.



Продолжение на стр. 4

# ОБЗОР РОССИЙСКОГО РЫНКА КИНОТЕАТРОВ ИТОГИ ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЫ 2006 ГОДА

Продолжение. Начало на стр. 1

## Москва

**31.12.2005** – 84 кт / 284 экрана  
(22 кт / 145 экранов в торговых центрах)  
**30.06.2006** – 82 кт / 282 экрана  
(22 кт / 145 экранов в торговых центрах)

Как уже было отмечено, за исследуемый период в Москве открылся лишь один кинотеатр – реконструированный киноконцертный зал «Мир Кинотавра» на тысячу мест, а также второй зал кинотеатра им. Моссавета на 102 места. В то же время четыре кинотеатра были закрыты: двухзальный кинотеатр «Зарядье», располагавшийся в гостинице «Россия», был выведен из строя в начале года; однозальный «МДМ-кино на пуфиках» закрылся в середине марта; а в апреле был вынужден прекратить свою работу кинотеатр «Ленинград» (1 зал). Таким образом мы впервые наблюдаем снижение количества современных кинозалов в Москве в течение полугодия.

### МОСКВА – КРУПНЕЙШИЕ ОПЕРАТОРЫ КИНОТЕАТРОВ ПО КОЛИЧЕСТВУ ЗАЛОВ (на 30 июня 2006 года)

Место 2006, I пол.	Место 2005	Оператор сети	К/т	Залы	Места	Доля рынка по кол-ву залов
1	1	Формула Кино	12	48	9 603	17%
2	2	Каро Фильм	11	40	12 325	14%
3	4	Rising Star Media	2	23	6 700	8%
4	5	ЕА-Синема	2	19	2 523	7%
5	3	Парадиз	4	17	2 548	6%
6	6	Люксор	4	15	3 420	5%
7	7	Синема Парк	2	15	2 039	5%
8	8	Центрфильм	6	14	3 513	5%
9	9	Киномакс	4	12	2 392	4%
10	10	West	3	9	2 105	3%
Итого у этих операторов			50	211	47 168	75%
Всего в Москве			82	282	64 639	100%

Тем не менее, за год (с 01.07.2005 по 30.06.2006) количество киноэкранов в Москве возросло на 15,6%. Незначительным оказался и рост числа кинозалов в торговых центрах, и единственным утешением для аналитиков рынка остается тот факт, что теперь более половины всех кинозалов Москвы расположены в торговых центрах – за год их доля увеличилась с 46,3% до 51,4% всех кинозалов столицы.

За год в Москве сократились доли однозальных кинотеатров (12,9% в середине 2005 г. – против 8,5% в середине 2006 г.) и миниплексов (65,1% и 61% соответственно), в то время как доля мультиплексов увеличилась (22% на 30.06.05 г. и 30,5% на 30.06.06 г.).

Несмотря на то, что первая половина 2006 года в Москве не была отмечена крупными открытиями новых кинозалов, второе полугодие обещает быть весьма насыщенным премьерными.

До конца лета должны вступить в строй долгожданные муниципальные проекты: два детских (однозальных) кинотеатра, находящиеся в ведении Комитета по культуре Москвы. В середине августа откроется пятизальный миниплекс компании «Люксор» в торгово-развлекательном центре «Золотой Вавилон – 2».

Сеть «Каро Фильм» планирует в сентябре увеличить свое присутствие на рынке благодаря открытию двенадцатизального мультиплекса в торгово-развлекательном комплексе на Щукинской. До конца сентября также должен открыться четырехзальный кинотеатр в торгово-развлекательном центре «Час Пик» на 88 км МКАД. В октябре откроются кинозалы Kino Star De Lux компании Rising Star Media в торгово-развлекательном комплексе «Мега – Белая Дача».

Также до конца года ожидаются открытия: девятизальный «Формула Кино на Киевской» (ТРЦ «Европа» на площади Киевского вокзала), восьмизальный «Синема Парк на Южной» (ТРЦ «Глобал Сити» на Днепропетровской ул.), а также реконструированный кинотеатр «Варшавский».

Среди заявленных проектов этого года в Москве также фигурируют реконструированный кинотеатр «Поллярный» («DVD Групп»), «Титаник Синема на Пращской» («Екатеринбург Арт Синема»), три зала в ТРЦ «Времена года» («Центрфильм»), а также кинозалы в торгово-развлекательных комплексах «Баку 1», «Ереван Плаза», и в Южном Бутове.

## Санкт-Петербург

**31.12.2005** – 23 кт / 88 экранов  
(10 кт / 58 экранов в торговых центрах)  
**30.06.2006** – 26 кт / 108 экранов  
(13 кт / 78 экранов в торговых центрах)

В отличие от Москвы, развитие кинотеатрального рынка Санкт-Петербурга в первой половине 2006 года шло весьма

активно: в январе компания «Киномакс» открыла четыре зала в ТРК «Румба», а весной 2006 г. состоялись сразу две крупные премьеры сети «Каро Фильм» – семизальный кинотеатр в ТРК «Континент» и девять залов в ТРЦ «Варшавский экспресс». В результате количество кинозалов Санкт-Петербурга с начала года увеличилось на 20 экранов. Всего же за год количество киноэкранов Петербурга (с 01.07.2005 по 30.06.2006) увеличилось на 64,2%. При этом доля экранов в торговых центрах возросла на 8% и составила 72,2%.

Благодаря крупным открытиям весны 2006 г. федеральная сеть кинотеатров «Каро Фильм» вышла на второе место в Санкт-Петербурге (24 зала в 4 кинотеатра), существенно приблизившись к лидеру рынка «Кронверк Синема» (33 зала в 6 кинотеатрах) и оставив позади «Синема Парк», прежде занимавшего вторую позицию (9 залов в 1 мультиплексе).

Доля однозальных кинотеатров в Петербурге продолжает сокращаться, причем гораздо быстрее, чем в Москве (почти вдвое за год: 7,4% на 30.06.05 г. – 4,6% на 30.06.06 г.), также уменьшается и доля миниплексов (68,7% в середине 2005 г. – 63,9% в середине 2006 г.) – в пользу мультиплексов (23,9% и 31,5% залов Петербурга – соответственно в 2005 г. и в 2006 г. – расположены в кинотеатрах с количеством экранов больше 7).

Помимо открытия новых залов, на рынке кинотеатров северной столицы произошли и некоторые структурные изменения. В начале года крупнейший оператор Петербурга – компания «Эпос», управляющая сетью «Кронверк Синема», была продана компании «Альфа-групп». Новый собственник предполагает развитие сети в регионах России и в странах СНГ.

### С.-ПЕТЕРБУРГ – КРУПНЕЙШИЕ ОПЕРАТОРЫ КИНОТЕАТРОВ ПО КОЛИЧЕСТВУ ЗАЛОВ (на 30 июня 2006 года)

Место 2006, I пол.	Место 2005	Оператор сети	К/т	Залы	Места	Доля рынка по кол-ву залов
1	1	Кронверк Синема	6	33	5 258	31%
2	3	Каро Фильм	4	24	3 784	22%
3	2	Синема Парк	1	9	2 346	8%
4	4	Роскино	1	8	1 024	7%
5	5	Мираж Синема	2	6	1 318	6%
6	–	Киномакс	1	4	822	4%
7	6	Газпром-Медиа	1	4	463	4%
8	7	СЭТ	1	3	530	3%
9	–	Джем Холл	2	2	366	2%
Итого у этих операторов			19	93	15 911	86%
Всего в С.-Петербурге			26	108	19 073	100%

В планах по открытию новых кинозалов в Петербурге во второй половине 2006 г. заявленных проектов меньше, чем в Москве, и в основном, это проекты независимых операторов. В сентябре планируется запуск шестизального комплекса в ТРЦ «Пулков 3» на Пулковском шоссе, а также кинозала на 160 мест в развлекательном центре «Евро-Бьюти» на Индустриальном проспекте. На начало зимы запланировано открытие многозального в торговом центре «Родео Драйв», а также реконструированного в торгово-развлекательный комплекс кинотеатра «Максим». К концу года, возможно, вступят в строй пятизальные кинотеатры в ТРЦ «Июнь» («Матрица») в районе Ржевка-Пороховые и ТРК «Невский» («Каро Фильм») на улице Дыбенко.

## Регионы России

**31.12.2005** – 446 кт / 680 экранов  
(34 кт / 115 экранов в торговых центрах)  
**30.06.2006** – 456 кт / 721 экран  
(38 кт / 140 экранов в торговых центрах)

За первые шесть месяцев 2005 года в регионах России было открыто 44 новых киноэкрана в 12 кинотеатрах. Общее количество современных кинозалов за год (с 01.07.2005 по 30.06.2006) увеличилось на 24,5%.

В то же время за истекший период с начала года в регионах были закрыты два кинотеатра: однозальный «Кристалл» в Перми и двухзальный кинотеатр в торгово-развлекательном комплексе «Радеж» в Волгограде, закрытом на реконструкцию.

Новые кинозалы в исследуемый период в первую очередь открывались в городах с населением от 500 тысяч до миллиона жителей (35% открытых кинозалов), а во вторую – в городах-миллионниках (15%) и в населенных пунктах с количеством жителей менее 250 тыс. чел. (17%). В первой половине 2006 г. операторы обошли своим вниманием города с населением от 250 до 500 тыс. жителей.

Среди событий на региональном рынке кинопоказа следует также отметить перераспределение долей рынка между крупнейшими операторами кинотеатров. Так, из состава десяти крупнейших игроков вышла компания «Парадиз», что произошло в результате отказа компании от управления дву-

зальным кинотеатром в Калуге и шестизальным комплексом в ТРЦ «Рио» в Москве – данные кинозалы перешли в распоряжение группы «Ташир», запустившей марку «Синема Стар». В то же время ОАО «Роскинопрокат» с сетью кинотеатров «Роскино» благодаря открытию двух новых кинотеатров в начале 2006 г. довело количество своих залов с 15 до 22 и смогло занять место в десятке крупнейших, обогнав при этом сети «Арт Сайнс Синема» и «Екатеринбург Арт Синема».

Как ожидается, дальнейший рост регионального рынка будет происходить путем освоения крупных городов страны: прежде всего, Екатеринбург и Казани (запланировано по семь проектов до конца года), а также Нижнего Новгорода, Челябинска (по три кинотеатра) и Мытищ, Самары, Тольятти, Уфы, Хабаровска (по два проекта). И интерес к этим городам проявляют в первую очередь крупные сетевые операторы.

## Выводы и тенденции

В первом полугодии 2006 г. рост числа открываемых кинотеатров замедлился, даже по сравнению с первыми 6 месяцами 2005 г., когда также наблюдалось затихание на рынке. В большей степени это замедление коснулось столичного рынка. Однако в ближайшей перспективе рынок кинотеатров страны не должен оказаться в состоянии стагнации: на вторую половину года намечено достаточное количество открытий. Большая часть региональных проектов второго полугодия придется на города-миллионники (42% готовящихся к открытию кинозалов); высокую активность должны также проявить рынки городов с численностью населения от 500 тыс. до миллиона (около 17%) и от 100 до 250 тыс. жителей (около 10%).

Среди основных тенденций, проявившихся за период, следует отметить следующие:

■ Активизация властей столичных мегаполисов в отношении городского имущества кинотеатров с целью оптимизации его структуры. Возможно, данная тенденция найдет свое продолжение в ближайшее время и в других крупных городах страны.

■ Кинотеатральный бизнес все в большей мере становится «бизнесом развлечений», включающим в себя самые разнообразные способы проведения досуга. Это сказывается, прежде всего, на развитии новой концепции кинотеатра: развлекательного комплекса без торговой составляющей. Кроме того, увеличиваются и развлекательные зоны в торговых центрах, причем все чаще кинозалы и другие развлекательные объединения под управлением одного оператора.

■ В стране продолжается активное развитие сетевого сегмента рынка. Причем эта тенденция проявляется не только в расширении крупных федеральных и региональных сетей, но и, что радует, в появлении новых операторов, выходящих на рынок с предложением принципиально новых качественных услуг. Кроме того, интерес к российскому рынку кинопоказа начинают проявлять и зарубежные операторы: компания Warner Brothers в мае 2006 г. провела переговоры почти со всеми крупными российскими операторами сетей. Все это свидетельствует об увеличении степени конкуренции среди кинотеатральных брендов, а следовательно, и о необходимом повышении качества предоставления киноуслуг, что в конечном итоге оборачивается в пользу зрителей.

■ В текущем году владельцы торговых центров продолжают развивать собственные кинотеатры. Помимо планов компании «Самохвал» по расширению количества кинозалов в торгово-развлекательных центрах можно отметить и появление новых операторов кинотеатров среди владельцев торговых центров: группа «Ташир» (сеть «Синема Стар») и группа компаний «DVI Group» (подразделение «DVI Cinema»).

■ Важным событием российского кинорынка первой половины 2006 г. можно назвать заявления крупных отечественных кинотеатров о намерениях стать публичными компаниями и провести IPO к 2008 г. В апреле с таким заявлением выступила компания «Киномакс», а в июне ее примеру последовала и сеть «Кронверк Синема». По мнению руководства этих компаний, в условиях растущей конкуренции на рынке кинопоказа в ближайшем будущем крупные кинотеатры почувствуют необходимость в дополнительных инвестициях и будут вынуждены выходить на фондовый рынок.

■ Наконец, разворачивающаяся в мире «цифровая революция» не обходит стороной и нашу страну. В начале июня кинотеатральные сети «Синема Парк» и «Формула кино» объявили о намерении к началу следующего года начать переход к цифровому кинопоказу и установить цифровые проекторы в некоторых своих залах. В качестве «пионеров» цифрового показа в нашей стране были названы московские кинотеатры этих сетей в ТРЦ «Глобал Сити» и в ТРЦ «Европейский». О масштабном оснащении своих залов цифровым оборудованием заявила также сеть «Кронверк Синема». Таким образом, в ближайшее время Россия, наконец, станет частью мирового процесса распространения цифрового кинопоказа.

© 2006 НЕВАФИЛЬМ RESEARCH™

Полную версию исследования читайте в журнале «Кинобизнес сегодня» № 113

## ПРЕЗЕНТАЦИЯ ЦИФРОВЫХ КИНОПРОЕКТОРОВ KINOTON НА CINEMA EXPO – 2006



26–29 июня в Амстердаме прошла 15-я киновыставка Cinema Expo International. В рамках этого представительного делового форума

немецкая компания Kinoton представила новую, разработанную в течение первых шести месяцев 2006 года серию цифровых кинопроекторов DCP, сертифицированных концерном Texas Instruments, разработчиком DLP Cinema – единственной на сегодняшний день технологии цифрового кинопоказа, одобренной консорциумом DCI. DCP, новое семейство цифровых кинопроекторов Kinoton, полностью отвечает запросам голливудских студий-мэйджоров и позволяет демонстрировать фильмы с разрешением 2K.

Цифровые кинопроекторы компании Kinoton поставляются в трех различных комплектациях:

- вариант с консолью DCP 70;
- двухблочная компактная версия DCP 30;
- специальная разработка DSP 30 для применения в сфере постпродакшн.



DCP 70

«В отличие от многих других цифровых проекторов, наша серия DCP изначально разрабатывалась для нужд кинопоказа», – говорит исполнительный директор компании Kinoton Рената Цоллер, – «Поэтому помимо

качества проекции, мы также уделяли немалое внимание использованию этих моделей в аппаратной кинотеатра. Удобная модульная конструкция позволяет разместить наши кинопроекторы практически в любом помещении рядом с традиционными пленочными аппаратами. В конце концов, хотим мы того или нет, цифровое кино и пленка 35-мм еще долго будут сосуществовать в кинотеатрах. Если же в вашей аппаратной имеется лишь одно

окно, то решить проблему перемещения и последующей точной фиксации проекторов можно с помощью легко устанавливаемой в комнате рельсовой системы».

В ходе трехдневной презентации аппаратов семейства DCP, состоявшейся на Cinema Expo International, участники и гости выставки смогли по достоинству оценить качество визуальной проекции и звуковых показателей данных проекторов. При содействии компании Dolby специалисты Kinoton превратили обычную на первый взгляд демонстрацию трейлеров и отрывков из фильмов в разрешении 2K в поразительно воображающее шоу. Публике также был представлен эксклюзивный тестовый материал Standart Evaluation Material (StEM), созданный по специальному заказу DCI для тестирования цифровых кинопроекторов и других элементов систем цифрового кино. Посетители мероприятия пришли к единому выводу, что так удивительные аудиовизуальные материалы, так и собственно новая продукция фирмы Kinoton выполнены на высокопрофессиональном технологическом уровне.

Компания «Невафильм» – официальный дистрибьютор Kinoton GmbH на территории России.



DCP 30

## НОВОСТИ DIGITALCINEMA.RU



### Paramount Pictures присоединяется к третьему этапу испытаний «4K Pure Cinema»



«4K Pure Cinema» – первое в мире эксплуатационное испытание применения норм цифрового кино Digital Cinema Initiatives (DCI) стандарта 4K – организовано в Японии для тестирования модели технического обслуживания дистрибуции и показа цифровых полнометражных фильмов.

На первоначальном этапе (в октябре 2005) в нем приняли участие: Warner Bros. Entertainment Inc., Warner Entertainment Japan Inc., Nippon Telegraph and Telephone Corporation, Nippon Telegraph and Telephone West Corporation и Toho Co., Ltd.

Первый этап «4K Pure Cinema» эксплуатационных испытаний включал показы фильмов «Труп невесты» Тима Бартона, «Гарри Поттер и кубок огня» и «V значит вендетта» – все в формате 4K, согласно спецификациям DCI. Участники испытаний получили множество положительных отзывов от кинозрителей, отметивших превосходное качество цифрового изображения 4K и несжатого многоканального цифрового звука, также как и четкость и стабильность субтитров на японском языке, что сделало их более простыми для чтения.

В мае 2006 г. к эксперименту присоединились другие крупные голливудские студии и их японские дистрибьюторы: Sony Pictures Entertainment и Sony Pictures Entertainment Japan; японская киносеть Warner Mycal и крупный провайдер сетевых сервисов NTT East. А в июле участником стала также корпорация Paramount Pictures: 8 июля в кинотеатрах системы «4K Pure Cinema» Warner Mycal Cinemas и ТОНО CINEMAS в регионах Токио и Осака состоялась японская премьера фильма «Миссия невыполнима III» в формате 4K.

Эксплуатационные испытания будут продолжены до конца 2006 года с целью оценить совместимость цифровых пакетов фильмов (Digital Cinema Package – DCP), произведенных различными дистрибьюторами.

### Первый цифровой 3D рекламный ролик для кинотеатров



Норвежская студия монтажа, графического дизайна и анимации BUG создала первый в мире цифровой рекламный киноролик 3D, премьера которого состоялась на семинаре Мировой Ассоциации Кинорекламы (Screen Advertising Word Association – SAWA) «Лучшие идеи, приходящие из большого кино, – формат 3D». Это реклама новой серии автомобилей Mitsubishi: она представляет новую модель в панорамном виде в 360 градусов. Несмотря на фотографический реалистичный вид автомобиля в рекламе, изображение было создано с использованием графических компьютерных образов (CGI – computer graphic imager) и цифровой анимации в штаб-квартире BUG в Бергене, Норвегия.

Ролик должен воспроизводиться цифровым сервером Dolby и цифровым кинопроектором 2K DLP Cinema(tm) Barco и просматриваться с помощью специальных очков NuVision.

### Fraunhofer отработывает собственную процедуру тестирования

Немецкий институт Fraunhofer обратился с просьбой к производителям серверов и проекторов о предоставлении в его распоряжение экземпляров оборудования для цифровых кинозалов.

В марте 2006 года Fraunhofer был уполномочен DCI провести процедуру тестирования с целью оценить соответствие проекционного оборудования техническим спецификациям, определенным консорциумом голливудских студий.

Результаты этих тестов не будут преданы гласности; и даже DCI не будет иметь к ним доступа. Эти результаты будут сообщены лишь заинтересованным поставщикам, которые не смогут их использовать ни в каких коммерческих целях. Таким образом речь идет о подготовительном этапе перед организацией официального тестирования.

### На экраны вышел фильм Columbia Pictures «Дом Монстр» в формате REAL D



«Дом Монстр» стал вторым художественным фильмом, выпущенным для кинолатформы REAL D с использованием новой технологии «Performance Capture», разработанной Sony Pictures Imageworks.

Закрытый просмотр новой анимационной картины студии Columbia Pictures состоялся 29 июня 2006 г. в рамках Cinema Expo. Режиссером «Дома Монстра» стал Гил Кенан, в качестве продюсеров выступили Роберт Земекис, у которого уже есть опыт создания трехмерной версии картин – в прошлом году на экраны вышла 3D версия его «Полярного экспресса» (для кинотеатров IMAX), и Стивен Спилберг.

Премьера фильма в США состоялась 21 июля 2006 г.: 3D версия вышла на экраны одновременно с двумерной версией. 163 кинотеатра были специально оснащены оборудованием цифровой проекции для 3D премьеры «Дома Монстра». В первый уик-энд фильм собрал в этих залах в среднем 16 012 \$ на экран, в то время как в 3 553 обычных кинозалах средний сбор составил 6 473 \$. Таким образом, средний сбор цифрового экрана, примерно в 2,5 раза выше общенационального уровня.

### XDCinema – официальный партнер Международного кинофестиваля в Локарно

XDCinema подписала соглашение о 3-х летнем сотрудничестве с Международным кинофестивалем в Локарно, касающееся всей деятельности в области цифрового кино: от кодирования фильмов до их показа в рамках Фестиваля.

В качестве официального технического партнера XDCinema обеспечивает все необходимое оборудование и техническую поддержку цифровых сеансов. В этом году цифровой проекцией оснащены Auditorium Fevi и Teatro Kursaal. Проекторы DLP Cinema™, которые будут установлены в этих кинотеатрах, соответствуют требованиям DCI и на сегодняшний день обеспечивают разрешение формата 2K.

## СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА РАЗВЛЕЧЕНИЙ В ТОРГОВЫХ ЦЕНТРАХ И КИНОТЕАТРАХ

Продолжение. Начало на стр. 1

центра для обеспечения комфортного посещения родителями и детям. В то же время оснащение детского развлекательного центра лабиринтами, аттракционами, игровыми автоматами, создание в его составе различных развивающих и творческих студий делает проект уникальным и позволяет ему стать центром притяжения клиентов. То есть масштаб «безразличных» развлекательных зон играет определяющую роль в их значимости для всего торгового центра.

Наибольший же интерес с точки зрения привлечения дополнительных потоков покупателей представляют стационарные «привлекательные» развлекательные зоны. Разнообразие их видов чрезвычайно велико, однако среди них можно выделить несколько основных сегментов. Во-первых, это развлечения для семейного отдыха. К ним можно отнести кинотеатры, игровые зоны (игровые автоматы, различные аттракционы, игры и симуляторы (q-zar), 3-D и 4-D кинозалы и т.п.), а также всевозможные активные виды отдыха (боулинг, бильярд, и более редкие – скалодром, каток, аквапарк, картинг и т.д.). Вторая группа – это молодежные и подростковые виды развлечений, такие как Интернет-кафе, дискотека. К третьей группе – взрослые виды отдыха – можно отнести ночные клубы, азартные игры (казино, игровые автоматы). Существует еще одна, специфическая, категория досуговых организаций – назовем ее «красота и здоровье», – целевая аудитория которой (состоятельные и успешные люди) весьма созвучна целям розничной торговли. К этой категории мы отнесем салоны красоты и фитнес-клубы.

развлечений в торгово-развлекательных центрах. Так, компания «Синема Парк» намерена разместить около сотни кинозалов в дюжине торговых центров по всей стране; сеть «Каро Фильм» собирается открыть в ближайшие два года около сорока экранов в семи торговых центрах России; петербургская сеть «Кронверк Синема» планирует выход на федеральный уровень с открытием 18 залов в четырех торговых центрах Мурманска, Магнитогорска и Москвы; серьезные проекты расширения сети имеет компания «Инвесткинопроект» (полсотни залов в девяти ТРК); в пяти строящихся торговых комплексах будут расположены кинотеатры «Киномакс»; в четырех – «Rising Star Media»; по два три проекта имеют «Формула кино», «Екатеринбург Арт Синема», «Люксор», «Арт Сайнс Синема», «Центрфильм», «Парадиз» и «Мираж Синема». Активно развивать направление кинопоказа на территории своих торговых площадей планируют торговые центры «Самохвал» и группа компаний «Ташир». Кроме того, уже до конца этого года ожидается появление новых операторов кинозалов в торговых центрах: «DVI Group», «Диамант», «Русский кинопрокат», «Планета развлечений» (управляющая сеть клубов «Планета боулинг»).

При этом все чаще мы становимся свидетелями диверсификации деятельности как операторов сферы развлечений, так и девелоперов торговых центров. С улучшением экономических показателей развития страны наблюдается увеличение уровня номинальной и реальной заработной платы населения, общего повышения благосостояния: у людей появляются свободные средства, которые они готовы тратить на развлечения.

Таблица 1. КЛАССИФИКАЦИЯ РАЗВЛЕЧЕНИЙ В ТОРГОВЫХ ЦЕНТРАХ

РАЗВЛЕЧЕНИЯ В ТОРГОВЫХ ЦЕНТРАХ							
временные	стационарные						
	общественное питание	семейные			молодежные	взрослые	красота и здоровье
- представления	- кафе	детские	подростковые	взрослые	- Интернет-кафе	- ночной клуб	- фитнес-клуб
- праздники	- ресторан	- кинотеатры					
- промо-акции	- бар	- игровые зоны			- дискотека	- азартные игры	- салон красоты
	- фуд-корт	детская комната	- активные виды отдыха				

### Торговые центры

Что касается состава развлекательных зон в торговых комплексах, то одним из самых распространенных якорных арендаторов досугового сектора в настоящее время является многозальный кинотеатр. Сейчас в стране работают 73 кинотеатра, расположенных в торговых центрах – 365 залов (32,65% общего количества современных кинозалов России). Лидирует по доле киноэкранов в ТЦ среди общего количества кинозалов города Санкт-Петербург – 72,2%; в Москве этот процент несколько ниже – 51,4%; в крупных городах (с населением более 500 тыс. жителей) доля экранов в торговых комплексах составляет около 33%; а в небольших городах этот сегмент рынка кинотеатров еще развит недостаточно.

Основными сетевыми операторами кинотеатров в торговых центрах являются киносети: «Каро Фильм», «Кронверк Синема», «Синема Парк», «Киномакс», «Формула кино», «Rising Star Media» (кинотеатры «Kino Star»), «Екатеринбург Арт Синема», «Люксор» и «Инвесткинопроект» (кинотеатры «Кинопарк») – в управлении каждого из этих операторов находится более десяти залов, и все они имеют масштабные планы по расширению своего присутствия на рынке

Усиление конкуренции на рынке розничной торговли и в досуговой сфере заставляет компаний стремиться к минимизации рисков при расширении своей деятельности и освоении новых территориальных рынков. Все это приводит к тому, что все чаще специализированные операторы, например, кинотеатров, сосредотачивают в своих руках не только традиционные игровые автоматы и concession, но полноценные развлекательные центры для всей семьи («Парадиз», «Русский кинопрокат», «Планета развлечений»). Кроме того, прибыльность отдельных видов развлечений заставляет управляющие компании торговых центров предпочитать самостоятельное занятие данными видами бизнеса сдаче площадей в аренду сторонним операторам («Ташир», «DVI Group», «Самохвал», «Диамант»).

По результатам проведенного компанией обзорного исследования состава развлекательных комплексов в торговых центрах, доминирующее положение в них занимают детские игровые центры. При этом если детская комната есть практически во всех крупных ТЦ, то в данном случае речь идет о комплексах, оснащенных не только площадкой для игр, но и многоуровневым лабиринтом, мини-боулингом, тиром, активными играми (воздушные пушки, дискотека для малышей), творческими студиями («Фабрика игрушек» в сети «Игромакс»), или развивающими занятиями.

Весьма распространенными видами досуговых зон являются и такие семейные развлечения как игровые автоматы (гонки, «стрелялки», симуляторы) и всевозможные аттракционы (от оригинальных тиров и интерактивных игр, таких как q-zar или 3-D и 4-D кинотеатры, до полноценных «луна-парков» под крышей).

Среди лидеров рейтинга можно отметить также активные виды отдыха: боулинг и сопровождающие его или самостоятельные бильярдные столы. Менее распространены катки и роллердромы, однако их количество увеличивается с ростом стремления торговых центров выделиться в глазах потребителей. К примеру, в торгово-развлекательных комплексах сети «Мега» традиционными стали бесплатные катки для посетителей.

Наиболее распространенными «взрослыми» видами развлечений остаются азартные игры: казино или «одноручные бандиты» – игровые автоматы серии Джек-пот.

Между тем в условиях усиливающейся конкуренции между торгово-развлекательными центрами все более актуальной становится уникальность предложения. В стрем-

## НОВОСТИ НЕВАФИЛЬМ

### НОВЫЕ ПРОЕКТЫ НЕВАФИЛЬМ CINEMAS™

В июне 2006 г. подразделение компании НЕВАФИЛЬМ CINEMAS™ закончило монтаж оборудования для просмотрового зала компании «СинеЛаб» (Москва). В зале были установлены два проектора Kinoton: FP30E, оснащенный шаговым двигателем вместо мальтийского механизма, и FP30EQ – профессиональный студийный проектор с функцией стоп-кадра.

☆☆☆

В июле была закончена установка кинопроекторного и звукового оборудования для 70-местного зала кинотеатра «Юность» в городе Дубна, а также поставка и монтаж аппаратуры для кинозала в Батуми (Грузия).

☆☆☆

Летом были завершены еще два проекта компании: второй кинозал – «Звездный» – на 138 мест в пензенском кинотеатре «Современник», а также двухзальный кинотеатр «Смена» на 210 мест в Кирове. А в конце июня в Семипалатинске (Казахстан) распахнули свои двери два зала (358 и 185 мест) в кинотеатре «Енлик Кебек», проектировка которых, а также поставка и монтаж оборудования были осуществлены специалистами компании Невафильм.

лении привлечь потребителя, остаться в его памяти и заставить его прийти вновь, операторы прибегают к оригинальным решениям. Все чаще в торговых центрах разрабатываются такие масштабные проекты как аквапарк, океанариум, картинг или скалодром.

Расположение на территории торгового комплекса фитнес-клуба способно привлечь в него дополнительных посетителей; однако совпадение целевой аудитории торговых центров и спортивных клубов в данном случае может сыграть злую роль при выборе подобного арендатора. Поскольку клиенты спортивных клубов – это состоятельные взрослые люди среднего класса («белые воротнички», богатые домохозяйки и т.п.), то данный сегмент потребителей может быть весьма лакомым куском для магазинов торгового центра. Однако расположение фитнес-клуба в торговом центре подходит для центральных деловых районов или районов проживания высокообеспеченных слоев населения. Кроме того, необходимо учитывать специфику целевой направленности посещения подобных заведений (сюда, кстати, можно отнести и такие масштабные проекты семейного типа, как аквапарки): после изматывающих тренировок большая часть посетителей вряд ли будет расположена к большому шопингу.

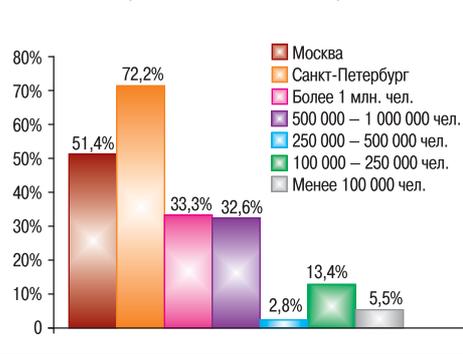
Менее рискованным и капиталоемким проектом может стать салон красоты, привлекающий в торговый комплекс обеспеченную женскую аудиторию, как правило, располагающую достаточным количеством свободного времени для совершения покупок.

Однако такие центры притяжения для посетителей торговых центров как «красота и здоровье» или «взрослые» виды отдыха (азартные игры) являются все же менее эффективными, чем семейные досуговые комплексы. Развлекательные зоны семейного типа, и прежде всего детские развлечения, выполняют две основные функции: во-первых, дети приводят в торговый центр взрослых, и пока дети играют, родители могут совершать покупки; а во-вторых, таким образом, воспитывается культура посещения торгово-развлекательных комплексов – дети вырастают и приводят

Таблица 2: ОПЕРАТОРЫ КИНОТЕАТРОВ В ТРЦ

Оператор сети	Кинотеатры в ТЦ	Кинозалы в них	Центральный офис
Каро фильм	11	64	Москва
Кронверк Синема	6	33	Санкт-Петербург
Синема Парк	4	32	Москва
Киномакс	5	25	Москва
Формула кино	3	25	Москва
Rising Star Media	2	23	Москва
EA Синема	1	16	Москва
Люксор	3	15	Москва
Инвесткинопроект	2	14	Москва
Роскино	2	14	Москва
Арт Сайнс Синема	2	8	Новосибирск
Сувар	2	8	Казань
группа Ташир	2	8	Москва
Центрфильм	2	6	Москва
Парадиз	1	6	Москва
Самохвал	2	5	Москва
Мираж Синема	1	2	Санкт-Петербург

Доля кинозалов в торговых центрах (на 30.06.06) в общем количестве кинозалов по городам (численность населения)



в ТРК свои семьи, это становится традицией, что очень важно для долгосрочного развития бизнеса.

### Кинотеатры

Если речь заходит о культуре посещения развлекательных комплексов, то стоит сказать о важности подобной привычки и для сферы кинопоказа. В Советском Союзе культура похода в кино прививалась с детства. За годы перестройки и развала системы киносети эта привычка была утрачена: в 2005 году, по данным опроса Фонда общественного мнения, 62 % россиян вообще не смотрели фильмы в кинотеатрах, еще 13 % не имели возможности этого делать из-за отсутствия кинотеатра в месте своего проживания. И если вторую проблему может решить строительство новых современных кинозалов, в т.ч. и в ТРК, активно ведущее по всей стране, то привлечь зрителей, которые не желают идти в кино в принципе, помогут масштабные развлекательные зоны на территории кинотеатров.

В настоящее время для кинотеатров наиболее характерно размещение на своей территории небольшого количества развлечений: как правило, это зона игровых автоматов и кафе и соппешион-бары (попкорн, снеки, газировка, пиво). Такие небольшие развлекательные зоны операторы кинотеатров в основном развивают самостоятельно (например, киносети «Люксор», «Центрфильм»); некоторые оставляют за собой только сферу «общепита» (сеть «Синема Парк», «Роскинопрокат») или продажу попкорна (небольшие самостоятельные кинотеатры).

Более масштабные развлекательные центры на территории кинотеатров до недавнего времени предпочтительно было отдавать в управление сторонним операторам. Так, компания «Плэжа машин» развивает сеть игровых комплексов Game Zona как на территории кинотеатров, расположенных в торговых центрах, – кинотеатры «Киноплэкс» («Инвесткинопроект») в ТРК «Парк Хаус» в Волгограде и Екатеринбурге, так и в отдельно стоящих зданиях – 10 кинотеатров сети «Киномакс». Киносеть «Синема Парк» сотрудничает с различными операторами развлекательных комплексов (Game Zona компании «Плэжа машин», Crazy Park «Премьер парка», PlayDay), однако эти комплексы находятся в развлекательных зонах торговых центров, что свидетельствует о выборе состава развлечений девелопе-

ром ТЦ, а не кинотеатра. Впрочем, «Синема Парк» имеет самостоятельные договоренности о создании совместных развлекательных центров с этими операторами на территории будущих проектов сети.

Наконец, все большее распространение получает практика создания полноценных развлекательных комплексов в кинотеатрах под управлением одного оператора (одной или группы компаний). Первопроходцем в этой области можно назвать компанию «Парадиз Подкашнз», чей кинотеатр «Пять звезд на Павелецкой», открытый в 2001 году, может служить одним из лучших примеров комплексного решения для семейного отдыха: в его состав входят пять кинозалов, в которых регулярно демонстрируются детские программы, особенно в периоды школьных каникул и праздников, проходят фестивали детских фильмов; кафе, бары и рестораны; детский развлекательный центр с игровой комнатой, регулярными цирковыми и театральными представлениями, аттракционы (поезд, курсирующий под крышей здания), игровые автоматы (в этой области «Парадиз» сотрудничает с компанией «Плэжа машин»), творческие занятия, включая кино- и анимационные мастерские; здесь возможно проведение детских праздников и дней рождения. Опыт создания такого семейного центра отдыха компания использовала и в других своих кинотеатрах: «Пять звезд – Бирюлево», «Пять звезд на Новокузнецкой» в ТЦ «Аркадия», «Пять звезд – Щелково», дополнив концепцию боулингом и Интернет-кафе. Инициативу компании перехватила группа компаний «Ташир», в управление которой отошли кинотеатры сети «Пять звезд» в ТРЦ «Рио» (Москва) и «XXI век» (Калуга). Вместе с кинозалами у девелопера торговых центров оказались детские игровые зоны, игровые автоматы (подростковая игровая зона), Интернет-клубы, а в калужском ТЦ «XXI век» также и боулинг-клуб.

Самостоятельное развитие всего комплекса развлечений на территории кинотеатров планируют компании «Центрфильм» (в реконструируемом кинотеатре «Волгоград» в Москве будут созданы боулинг-клуб, бильярд, зона игровых автоматов), «Русский кинопрокат» (сеть крупных развлекательных комплексов под маркой «Кино и Домино» по всей России), «Планета развлечений» (комплексы, состоящие из боулинг-клубов «Планета боулинг», кинотеатров «Кино мечта», детских развлекательных центров «Планета радости») и другие.

### Выводы

- Развитие развлекательных составляющих в составе торговых центров способствует борьбе с обезличиванием торговых комплексов в условиях роста предложения качественных торговых площадей и помогает в конкурентной борьбе за покупателя.
- Масштабные зоны отдыха семейного типа выполняют функции не только привлечения дополнительной аудитории в торговые центры и кинотеатры и задержанию их здесь как можно дольше, но и воспитывают культуру посещения подобных развлекательных центров, что важно для долгосрочного развития бизнеса.
- Разработка капиталоемких проектов развлечений для взрослых (казино, фитнес-клубы) требует осторожности, т.к. должна учитывать особенности посещения таких заведений, а также ориентироваться на их специфическую целевую аудиторию, не всегда совпадающую с публикой, находящейся в зоне охвата торгового центра.

Среди основных тенденций, которые, на наш взгляд, будут развиваться в ближайшем будущем, стоит отметить следующие:

- усиление роли семейной развлекательной составляющей в торговых центрах и кинотеатрах;
- развитие активных видов отдыха: среди заявленных проектов операторов все чаще фигурируют катки, боулинг, интерактивные игры (q-zar), хоккейные площадки, мини гольф-клубы и т.п.;
- распространение получают сложные уникальные развлекательные комплексы (океанариум в ТРЦ «Нептун» в Санкт-Петербурге, аквапарк в составе Мегакомплекса «Московский» в Самаре и т.п.), способные однозначно выделить торговый центр среди конкурентов;
- наконец, наблюдающееся усиление концентрации рынков различных видов развлечений в руках одного управляющего и диверсификация деятельности операторов развлечений способствует снижению рыночных рисков и помогает развитию этой сферы бизнеса.

© 2006 НЕВАФИЛЬМ RESEARCH™

# КОМПАНИЯ НЕВАФИЛЬМ ПРЕДСТАВЛЯЕТ

# НЕВАФИЛЬМ CINEMAS™

ПРОЕКТИРОВАНИЕ КИНОТЕАТРОВ И МУЛЬТИПЛЕКСОВ. КОНЦЕПЦИИ КИНОТЕАТРОВ. АРХИТЕКТУРНО-ПЛАНИРОВОЧНЫЕ РЕШЕНИЯ  
 КОНСУЛЬТАЦИИ. ПОСТАВКА КИНООБОРУДОВАНИЯ. МОНТАЖ КИНООБОРУДОВАНИЯ. ОБУЧЕНИЕ ТЕХНИЧЕСКОГО ПЕРСОНАЛА  
 ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ. ТРАДИЦИОННЫЕ 35-ММ И ЦИФРОВЫЕ КИНОТЕХНОЛОГИИ. ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА КИНОТЕАТРОВ  
[www.nevafilm.ru](http://www.nevafilm.ru) ☎ (812) 449 7070 📠 (812) 352 6969 ✉ 199397, Санкт-Петербург, ул. Кораблестроителей д.33/26

## СМОТРИТЕ В КИНОТЕАТРАХ:

СЕТЬ КИНОТЕАТРОВ «КРОНВЕРК СИНЕМА» (С-ПЕТЕРБУРГ), СЕТЬ КИНОТЕАТРОВ «ФОРМУЛА КИНО» (МОСКВА), СЕТЬ КИНОТЕАТРОВ «КАРОФИЛЬМ» (С-ПЕТЕРБУРГ)  
 СЕТЬ КИНОТЕАТРОВ «МИРАЖ СИНЕМА» (С-ПЕТЕРБУРГ), МУЛЬТИПЛЕКС В ТЦ «АТРИУМ» (МОСКВА), IMAХ КИНОТЕАТР «NESCAFÉ-IMAX» (МОСКВА), КИНОТЕАТР «КИНОСФЕРА» (МОСКВА)  
 КИНОТЕАТР «АВРОРА» (С-ПЕТЕРБУРГ), КИНОТЕАТР «СРК «ПИКРА» (КРАСНОЯРСК), КИНОТЕАТР «КОЛИЗЕЙ-КИНОМАКС» (ЕКАТЕРИНБУРГ), КИНОТЕАТР «ЭДЕМ» (АЧИНСК), И ДР.



## «ЦИФРОВОЙ КИНОПОКАЗ – БУДУЩЕЕ КИНОТЕАТРА!»

### ИНТЕРВЬЮ ОЛЕГА БЕРЕЗИНА ЖУРНАЛУ «КИНОБИЗНЕС СЕГОДНЯ»

**Число цифровых кинотеатров в мире растет с каждым годом. Похоже, в самом ближайшем будущем «цифровая революция» коснется и нашей страны. О преимуществах, которые сулит отечественным кинопредпринимателям внедрение цифрового кинопоказа в России, рассказал специальному корреспонденту журнала «Кинобизнес сегодня» генеральный директор компании «Невафильм» Олег Березин.**

**Сергей Некрасов:** Можно ли считать приход цифрового кинематографа неизбежным?

**Олег Березин:** Думаю, да. Об этом говорит опыт развития практически всех окружающих нас технологий: телефонной связи, телевидения, радио... Рано или поздно каждый из этих способов передачи информации переходил в цифровой формат. Неизменным на протяжении целого века оставался только кинематограф. Идея проецирования зафиксированного на целлулоидной пленке образа на большой экран, предложенная еще Томасом Эдисоном, сохранила свою актуальность и по сей день. Но все-таки сейчас уже можно сказать, что этап становления Digital Cinema, длившийся около семи лет, наконец завершен. Об этом, например, свидетельствует церемония награждения пионеров цифрового кино, прошедшая на недавнем кинофоруме ShoWest-2006 в Лас-Вегасе. Первопроходцы в области технологий получили свои почетные грамоты, и теперь приходит пора планомерного развития цифрового кинопоказа, о котором и пойдет речь в нашей беседе. Таких аспектов Digital Cinema, как съемка на цифровые носители, обработка фильма с помощью технологии Digital Intermediate, мастеринг и т.д., мы касаться не будем.

За последние шесть месяцев 2005 года число коммерческих цифровых кинотеатров в мире удвоилось. Рост продолжается и в текущем году. Лидерство в этой области принадлежит США, где в только конце 2005 года работало 324 цифровых кинотеатра (в 2004 году их было лишь 85). Всего же в прошлом году в 32 странах мира открылось 514 цифровых кинотеатров. Как видите, данный сегмент кинобизнеса развивается просто стремительно. И тому есть весьма существенная причина.

Владельцам кинотеатров, в которых используется традиционный пленочный метод проекции, следует принять во внимание одну простую вещь: зрительская аудитория изменилась. Молодые люди привыкли сами выбирать для себя развлечения и управлять ими. Так, приход DVD-технологий привел к тому, что теперь любой желающий может, не ожидая начала сеанса, просмотреть интересующий его фильм в удобное ему время – с комфортом и в компании друзей, чему способствует и развитие рынка аудио-видео аппаратуры. В результате, например, в США зрители моложе 25 лет стали ходить в кинотеатры в три раза реже, предпочитая домашний просмотр. И это – общемировая тенденция. Дела во многих других государствах обстоят немногим лучше. Кинотеатры приносят ведущим киностудиям лишь 17% от общих доходов, а ведь еще двадцать лет назад этот показатель доходил до 80%. Следовательно, нужно искать новые способы привлечения аудитории. Один из самых важных факторов здесь – качество изображения. Помните, когда DVD в нашей стране только начали появляться и стоили несоизмеримо дороже видеокассеты с записью фильмов, синемилы все равно отдавали предпочтение более четкой и насыщенной картинке, даже несмотря на существенное различие в цене? В нынешних условиях конкурентной борьбы необходимо достичь такого качества кинопроекции, которое будет недоступно в домашних условиях. Здесь надежным союзником владельцев кинотеатров и становится цифровой кинопоказ. Обычная же пленка иногда уже через пару недель интенсивного использования начинает напоминать сплывшую заплатку – столько на ней появляется царапин и прочих механических повреждений.

Не останутся в накладе и студии-производители. Новые технологии позволяют им делать единую цифровую мастер-копию фильма, который можно потом путем несложных манипуляций преобразовывать под разные типы носителей: для показа в цифровых кинотеатрах, трансляции по каналам телевидения или даже передачи на дисплей мобильного телефона.

**С.Н.:** Не будет ли в результате подобных преобразований сведена к нулю роль региональных дистрибуторов?

**О.Б.:** Мне неоднократно доводилось слышать, как дистрибуторы высказывают свои опасения по этому поводу. Но страхи эти связаны главным образом с непониманием сути дела. Ведь дистрибутор – не просто тот, кто занимается поставкой кинокопий (кстати, цена тиражирования жестких дисков, на которых распространяются цифровые копии, существенно ниже, чем в случае с 35-мм пленкой).

Суть его работы состоит в управлении правами. А права от типа проекции в кинотеатрах не зависят. Так что покушаться на права отечественных дистрибуторских компаний никто не собирается! Кто же, кроме них, будет заниматься продвижением и рекламной поддержкой фильма, определением условий его проката в кинотеатрах и т.д.?

**С.Н.:** Похоже, многие деятели отечественного кинобизнеса до сих пор не понимают, чем отличаются цифровые кинотеатры от электронных. Не могли бы вы внести окончательную ясность по этому вопросу?

**О.Б.:** Цифровой кинотеатр – это система, предназначенная для показа кинофильмов в качестве, превосходящем 35-мм проекцию (или, во всяком случае, не уступающем ей). Конечно, здесь существует и масса других нюансов, связанных, например, с защитой и шифрованием контента, требованиями к цвету, контрасту и яркости изображения. Но в эти технические дебри мы сегодня углубляться не будем. Помимо высокого качества проекции цифровой кинотеатр обеспечивает возможности для демонстрации электронного кино и рекламы, трансляции концертов и спортивных состязаний. Этот список можно и продолжить. В электронном же кино используются обычные видеопроекторы и DVD. Такая система, безусловно, имеет определенное социальное значение. Так, например, можно демонтировать советскую киноклассику школьникам, пенсионерам и представителям других малообеспеченных групп населения. Но вряд ли хотя бы одна голливудская кинокомпания предоставит свои картины для показа в сети электронных кинотеатров. Скажу прямо, любой продюсер хочет сэконоимить на производстве ленты, но ни один – на ее демонстрации. Ведь ясно, что зритель платит именно за качество, а ни одна система электронного кино не соответствует современным требованиям к цифровому кинопоказу. А нет фильмов – нет и бизнеса. Так что делать ставку на электронные кинотеатры я бы российским предпринимателям не рекомендовал.

**С.Н.:** Итак, разница между цифровой и электронной системой показа видна невооруженным глазом. Но так ли очевидно сегодня преимущество цифровой проекции над пленочной?

**О.Б.:** Безусловно, при просмотре обычного художественного фильма такой же разницы, как при сопоставлении звука в форматах Dolby Digital и mono, зритель не ощутит. Не найдет он и особых отличий при сравнении новой 35-мм копии с цифровым изображением. Однако пройдет совсем немного времени, и пленка износится, а качество видеоряда фильма, представленного в «цифре», окажется на прежнем уровне. Но задача цифрового показа не исчерпывается сохранением качества «картинки». Существующие на этом поле технологии позволяют владельцам кинотеатров получить в свое распоряжение отличный инструмент для ведения принципиально нового для них вида бизнеса (часть таких возможностей я перечислил ранее), то есть появляется возможность извлекать из своего предприятия куда большие деньги. И к этим новым источникам дохода пленочная проекция никакого отношения не имеет и иметь не может.

**С.Н.:** Предположим, владелец кинотеатра решил идти в ногу со временем. В какую сумму обойдется ему покупка нового оборудования?

**О.Б.:** Начну немного издалека. Несколько лет назад семь студий-мэйджоров образовали для выработки единых требований к условиям кинопоказа консорциум Digital Cinema Initiatives (DCI). Работа DCI недавно была успешно завершена, и полученную спецификацию опубликовали 20 июля 2005 года. Для изложения требований голливудских гигантов потребовалось 160 страниц английского текста. Сейчас эта спецификация направлена в Общество кино- и видеоинженеров США (SMPTE) – орган, ведающий вопросами стандартизации. К следующему году будет выработан единый стандарт для систем цифрового кино, удовлетворяющих требованиям студий-мэйджоров.

На сегодняшний день единственная одобренная DCI технология для цифрового показа – это DLP Cinema, разработанная компанией Texas Instruments. Аппаратуре конкурирующих фирм снискал безоговорочное одобрение мэйджоров не удалось. В проектор Sony, в частности, не был интегрирован предусмотренный требованиями DCI за-

## НОВОСТИ НЕВАФИЛЬМ

### НОВЫЕ ПРОЕКТЫ НЕВАФИЛЬМ STUDIOS™

На тонстудии компании «Невафильм» продолжается работа над новым фильмом Филиппа Янковского по роману Евгения Даниленко «Меченосец» (производство кинокомпании «СТВ»); автор сценария Константин Сынгаевский; продюсер Сергей Сельянов. Главные роли в фильме сыграли Чулпан Хаматова («Страна глухих», «Дети Арбата»), «Доктор Живаго», «Гуд бай, Ленин!») и Артём Ткаченко («Даже не думай-2», «Мечтать не вредно», «Бухта Филиппа»).



Картина, снятая в жанре мистического триллера с элементами философской притчи, обещает стать одним из самых ярких кинематографических событий этого года. Выход фильма на экраны России намечен на 12 октября 2006 года.

☆☆☆

Начались работы по сведению звука новой картины Киры Муратовой «Два в одном» («Ещё две истории: одна простая, другая сложнее»); авторы сценария Рената Литвинова и Евгений Голубенко; продюсер Олег Кохан, производство «SOTA Cinema Group». В ролях: Богдан Ступка, Рената Литвинова, Наталья Бузько, Александр Баширов, Нина Русланова, Владимир Горянский, Жан Даниэль.

Муратова – живой классик российского кинематографа, в ее творческом багаже – фильмы, ни один из которых не стал «проходным», незаметным. Она узнаваема с первого кадра, и в то же время даже своим поклонникам каждый раз преподносит сюрпризы. Не обойдется без них и новый проект. «Две истории» по-разному рассказывают о том, что может твориться в душе обычных «второстепенных людей».

Окончание работ планируется к концу 2006 года. Картина уже в процессе съемок вызвала интерес у ведущих мировых кинофестивалей и обещает стать одним из главных кинособытий года.

цищенный медиа-блок, в котором должна была происходить декомпрессия и дешифрование фильма, наложение субтитров на изображение и т.д. Приходилось подавать на аппарат обычный видеосигнал, а это сочли неэффективным в плане защиты от пиратства. Ведь ни для кого не секрет, что кража интеллектуальной собственности в кинотеатрах давно стала глобальной проблемой. Это, конечно, не умаляет значения проекторов Sony или Panasonic для общего рынка визуализации, связанного с дисплейными и отображающими системами, в которых кинотеатры занимают совсем не большой процент. Другое дело, что никому не придет в голову «пиратить», скажем, расписание прилетов в аэропорту, а деятелям кинобизнеса постоянно приходится бороться с производителями контрафактной продукции. Кино здесь – как капризное дитя: требований много, а объем невелик. Поэтому крупным фирмам невыгодно инвестировать миллиарды долларов в разработку технологий, используемых на достаточно узком сегменте рынка.

Оборудование DLP Cinema в настоящий момент поточно и стационарно (то есть не на экспериментальной основе) выпускают только пять компаний: Christie, NEC и Varco (по лицензии последней – но под своей маркой – работает также Kineton и Cinemessanica). Любой обладающий достаточными средствами директор кинотеатра может смело покупать цифровые кинопроекторы этих фирм.

Другая составляющая цифрового кинотеатра – это сервер, который должен поддерживать новый стандарт компрессии JPEG2000, созданный в противовес телевизионному формату MPEG2 и одобренный по нескольким причинам: например, из-за более эффективного сжатия файла (ведь в среднем объем фильма, передающегося в кинотеатр с разрешением 2K – 150 Гб, то есть почти 40 стандартных DVD). Также JPEG2000 с минимальными издержками обеспечивает взаимозаменяемость форматов 2K и 4K, что позволяет применять для демонстрации картин, выполненных в том или ином разрешении, один и тот же проектор.

Недавно компания Twentieth Century Fox объявила о том, что, начиная с анимационной ленты «Ледниковый период-2», все фильмы будут выходить с компрессией JPEG2000. И все бы хорошо, да только этот формат не стандартизирован, и, следовательно, производители не представляют до конца, что же это такое на самом деле. Единственная компания, заявившая о создании сервера, поддерживающего данный формат, — это DoReMi. Но насколько их декларации соответствуют действительности, пока еще не никто не знает. Компании Dolby и EVS планируют начать летом текущего года выпуск двухформатных серверов, поддерживающих как JPEG2000, так и MPEG2. Впрочем, пусть данная неразбериха не смущает российских кинопредпринимателей. Во-первых, долго она не продлится; во-вторых, даже в самом худшем случае речь идет не о замене сервера, а об установке одной новой платы.

Что же касается вашего вопроса, то, естественно, цены у всех производителей разные. Если же взять некую усредненную стоимость (не включая таможенные сборы), то цифровой проектор обойдется владельцу кинотеатра примерно в 100 тыс. евро, а затраты на сервер составят около 25 тыс. евро. Акустику менять не придется. Главное — наличие в киноаппаратной дополнительной проекционной окна и места для установки проектора. Сейчас, когда мы проектируем новые кинотеатры, обязательно учитываем эти факторы еще на этапе строительства, когда связанные с ними проблемы решаются достаточно легко.

**С.Н.:** Не лучше ли владельцам кинотеатров выждать пару лет, пока цена на оборудование не упадет?

**О.Б.:** По прогнозам специалистов цена на цифровые кинопроекторы и серверы в ближайшее время снизится не более, чем на 5–10%. Во-первых, дальнейшее развитие технологий требует инвестиций, и во-вторых, производителям еще только предстоит вернуть свои капиталовложения. И, наконец, надо понимать, что для кинотеатров тотальный обвал цен на оборудование для цифрового показа — палка о двух концах, поскольку аппаратура станет доступной даже не только для конкурентов, но и для других рынков — кафе, баров и т. д., а последнее грозит кинотеатрам утратой эксклюзивности. Так что уповать на грядущую дешевизну я бы не советовал.

**С.Н.:** И все-таки 120–130 тысяч евро — сумма довольно внушительная. Какие пути возвращения столь серьезных средств существуют в настоящее время?

**О.Б.:** Я бы сказал, что сейчас альтернативы оснащению кинотеатров цифровой проекцией просто нет! Цена вопроса — сохранение бизнеса! Речь идет уже о ближайшем десятилетии. Публика хочет не только управлять своими развлечениями, но и сделать их максимально индивидуальными. Люди скачивают или создают себе личные рингтоны; растет популярность такого вида услуг, как «кино по запросу»; появляются кинотеатры, специализирующиеся на показе картин определенных жанров; дома мы можем смотреть фильмы с тем или иным форматом звука и выбирать себе телевизионный канал из многих десятков. Большие залы для премьерных показов, конечно, сохранятся. Но, думаю, уже в ближайшем будущем мы столкнемся с тем, что в обычных кинотеатрах площадь экрана будет увеличиваться, а количество мест в зале — сокращаться. Билеты на проводимые в таких залах мероприятия будут стоить дороже, поскольку посетителям будут предлагаться развлечения совершенно нового уровня. Неким предвестником будущей индивидуализации можно считать появление VIP-залов. Люди приходят туда не потому, что там во время сеанса можно выпить, а чтобы провести время в дружеской компании. Со временем будет все сложнее удовлетворить каждого зрителя в зале, и кинотеатрам придется идти на компромиссы. Тут-то им и сможет помочь «цифра».

Сейчас, по сути дела, возможны лишь две системы развития. Первая — быть пионером в своей области. Это, конечно, не всем кинотеатрам под силу. Но чем выше риск, тем выше потенциальный уровень дохода. Вспомните первые площадки, оборудованные звуком Dolby, куда народ валил валом, потому что рядом больше ничего подобного не было. Тогда «отбить» строительство кинотеатра можно было всего за несколько месяцев, теперь же на это уходит около четырех лет. Второй путь, выжидательный — менее рискованный, но и о внушительной прибыли речи здесь уже не идет.

Возможностей же вернуть вложенные средства не так уж мало. Например, сейчас мы ведем переговоры с двумя компаниями о создании коллективной компьютерной игры, в ходе которой ее участники состязаются друг с другом, а результаты их борьбы отображаются на большом экране. Приходящие в зал болельщики должны будут платить за билет.

В мире существует немало примеров организации интерактивных интервью с актерами, музыкантами и другими деятелями шоу-бизнеса посредством спутниковой трансляции. С помощью цифровой проекции в залах проводятся бизнес-конференции и образовательные мероприятия. Помимо фильмов текущего репертуара, на большом экране можно будет демонстрировать картины из киновидеотеатров.

Цифровое оборудование позволяет в случае необходимости оперативно заменять одну ленту на другую. К цифровым проекторам легко можно подсоединить ноутбук, камкордер и, в крайнем случае, — обычный видеомагнитофон. Ну а о трансляции спортивных мероприятий и концертов уже упоминалось. Кстати, если распространять билеты на такие мероприятия через ассоциации болельщиков и фан-клубы, руководство которых гарантирует сохранение зала, владельцам кинотеатров не нужно будет беспокоиться о состоянии кресел после окончания матча. Совокупность всех достижений современных медиа-технологий в одном центре проведения досуга я хотел бы назвать кинотеатром будущего — **медиаатрамом**.

В новых условиях кинотеатр начинает поставлять аудитории самый разнообразный контент: голливудские блокбастеры, арт-хаусные постановки, местные новости, детские программы, рекламу и т. д. Появляется возможность организации как линейных, так и интерактивных просмотров: например, фильмов с изменяемым сценарием. Я уже не говорю о возможностях 3D-кино...

**С.Н.:** Помнится, волна повального увлечения 3D, возникшая в США в пятидесятых годах прошлого века, довольно быстро сошла на нет. Насколько, по-вашему, жизнеспособна эта технология в наши дни?

**О.Б.:** В XX веке все, как это часто случается, уперлось в банальную экономику. Создавались стереоскопические ленты крайне непросто: тяжелы были процессы обработки пленки, монтажа и т. д. В наше же время появилась технология, позволяющая конвертировать плоское 2D-изображение в трехмерное. Сейчас уже известно о желании Джеймса Кэмерона выпустить «Титаник» в 3D. Подобные планы вынашивает и Джордж Лукас в отношении первой трилогии «Звездных войн». Уверен, ощущения от такой трансформации привычных версий фильма будут поражать новизной. А затраты на создание такого рода контента несопоставимы с расходами на съемки новой ленты — конвертация картины из 2D в 3D обойдется студии примерно в \$5 млн. Сумма, согласитесь, несопоставимая с многомиллионными бюджетами современных блокбастеров. И самое главное, этот вид развлечения будет оставаться привилегией кинотеатров еще очень долгое время. До домашних кинотеатров 3D-конвертация доберется еще очень нескоро. А о готовности публики смотреть трехмерные версии уже виденных фильмов говорит успех анимационной ленты «Цыпленок Цыпа»: она показывалась в 3D-варианте в 84 кинотеатрах США и Европы, и посещаемость была в три раза выше, чем при демонстрации картины в 2D. Трехмерные же фильмы зрители часто смотрят и пересматривают. Так, в кинотеатрах IMAX «Полярный экспресс» на Рождество будет выпущен в повторный прокат уже в третий раз. Кстати, для демонстрации лент в 3D при наличии цифрового проектора вам уже не потребуются замены существующего цифрового кинооборудования, а дополнительные расходы на модернизацию составят не более 10%.

**С.Н.:** И все же массовый переход к 3D-фильмам — дело будущего. А сколько двумерных картин выпущено в цифровом формате на сегодняшний день?

**О.Б.:** Мы подошли к извечной проблеме «курицы и яйца». Пока ситуация на этом поле выглядит следующим образом: кинотеатры не хотят переходить на цифровые технологии, потому что фильмов в цифровом формате немного, а студии, в свою очередь, не выпускают фильмы в цифровом формате, потому что мало соответствующих кинотеатров. Тем не менее число выпускаемых цифровых картин неуклонно растет. В 2004 году было всего 47 релизов подобных лент, а год спустя — уже 97. А в ближайшем будущем положение изменится радикальным образом. С октября 2006 года все основные проекты студий-мэйджоров будут выпускаться и в цифровом формате. Этого момента ждут очень многие деятели кинобизнеса. По данным компании Screen Digest, к концу 2010 года в мире будет примерно от 13 до 15 тысяч цифровых кинотеатров. Сейчас на всей Земле приблизительно 100 тысяч кинозалов. Можно предположить, что уже через несколько лет 10–12% от этого количества станут цифровыми. Много это или мало — судите сами!

**С.Н.:** Актуальный для нашей страны вопрос: насколько цифровой контент защищен от пиратства?

**О.Б.:** По мнению многих специалистов, цифровой контент защищен гораздо лучше, чем данные, содержащиеся на 35-мм пленке. Более половины текста спецификации DCI посвящена проблемам шифрования и защиты. Разработчики цифровых технологий предлагают множество решений для защиты контента, среди которых — маркировка изображения, нанесение водяных знаков, шифрование передачи данных и т. д. Вопросы управления правами на контроль кинопоказа стали причиной горячих дебатов между DCI и американской Ассоциацией владельцев кинотеатров (NATO). Студии требуют создания отчетов о каждом показе ленты и настаивают на тотальном контроле за перемещением копии внутри кинотеатра, практически лишая владельцев помещения права самостоятельно выбирать, где будет показана картина: в большом зале или в малом. Дискуссия

не закрыта до сих пор, но уже понятно, что при такой изощренной системе безопасности возможность того, что до фильма доберутся пираты, практически исключена.

**С.Н.:** Ранее вы упомянули про библиотеки фильмов. Кто будет их содержать?

**О.Б.:** Думаю, ведущая роль здесь должна принадлежать государству, без поддержки которого создать подобные учреждения не удастся. Во многих западных странах (например, в Ирландии, где вскоре все кинозалы перейдут на «цифру») при поддержке властей осуществляется даже техническое переснащение кинотеатров, однако в наших условиях ни на что подобное по понятным причинам рассчитывать не приходится. На мой взгляд, миссия нашего государства была бы исполнена, если бы были решены правовые вопросы (сейчас, например, прокатное удостоверение фильма даже не подразумевает такой формулировки, как «вид носителя: «цифровая копия») и создана хотя бы одна национальная библиотека фильмов, содержащая переведенные в цифровой формат копии отечественных лент. Подобная задача, мне кажется, вполне достойная звания Федеральной программы. Содержать же такое хранилище можно будет за счет средств, получаемых от проката советской киноклассики в цифровых кинотеатрах.

**С.Н.:** И последний вопрос: каковы планы компании «Невафильм» в области внедрения цифрового кинематографа в России?

**О.Б.:** Нашей компанией накоплен в этой области достаточно серьезный позитивный опыт. Три года назад на выставке C&TB мы впервые продемонстрировали отечественным кинобизнесменам возможности цифрового кино: привезли в мультиплекс «Атриум» цифровой проектор и представили на суд владельцев кинотеатров фрагменты нескольких блокбастеров и подборку трейлеров в соответствующем формате. Отзывы были самые благоприятные. Затем, в 2004 году, мы совместно с компанией ВFC Media четыре месяца эксплуатировали на коммерческой основе цифровой кинопроектор в московском цифровом кинотеатре «Киносфера». Тогда по соглашению с компанией Buena Vista International мы показывали мультфильмы «В поисках Немо» и «Братец Медвежонок», а также экспериментировали с вещанием музыкальных программ и трансляцией спортивных мероприятий. Все возможности нового оборудования познавались нами на практике. С января же текущего года «Невафильм» начала новый проект. Нами было создано сервисное подразделение компании «Невафильм» — NevaFilm Digital Cinema Service, предназначение которой состоит в том, чтобы оказывать поддержку российским дистрибьюторам и кинопоказчикам при переходе кинотеатров на цифровую кинопроекцию и стимулировать развитие сети цифровых кинотеатров в стране. Ну и, конечно, мы не собираемся прекращать свою деятельность в области дистрибуции кинооборудования, оказания комплекса услуг post-production, консалтинга и дублирования фильмов.

И в заключение хочу призвать владельцев российских кинотеатров не бояться технологических новшеств. Готовьте в своих аппаратных места для цифровых проекторов! Цифровой кинопоказ — будущее кинотеатра!

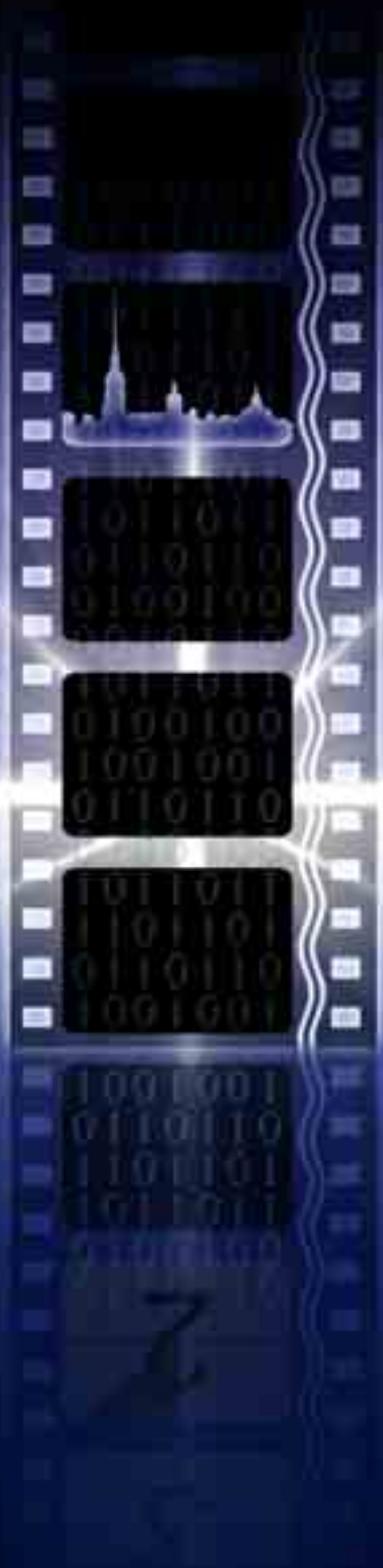
© 2006 Невафильм DIGITAL™

### Зарубежный опыт:

В 2005 году во Франции начался процесс масштабного распространения цифрового кинопоказа: из 18 насчитывавшихся на начало 2006 года цифровых кинозалов страны (7 из которых расположены в Париже) 13 были открыты в прошлом году. В связи с этим конце 2005 г. сотрудниками Observatoire de la satisfaction в Париже был проведен опрос зрителей кинотеатров с целью узнать степень их осведомленности о начале распространения цифрового кинопоказа и выяснить их мнение о качестве цифровой проекции.

Исследование показало, что появление цифровой проекции не осталось незамеченным: при многочисленности цифровых премьер и количества кинозалов, оснащенных оборудованием d-cinema, около 7% парижской публики заявили, что уже видели цифровой фильм и привели в подтверждение этого заявления фильма, действительно демонстрировавшиеся в цифровом формате. Более 40% зрителей, присутствовавших на цифровом киносеансе, нашли качество проекции лучшим, чем обычно.

Полную версию опроса читайте на нашем сайте: <http://www.digitalcinema.ru/>



# НЕВАФИЛЬМ *DIGITAL*™

ЦИФРОВЫЕ КИНОПРОЕКТОРЫ И СЕРВЕРЫ • ИНТЕГРАЦИЯ • ПОСТАВКА ОБОРУДОВАНИЯ • БИЗНЕС-МОДЕЛИ  
СЕРВИС И КОНСАЛТИНГ ДЛЯ ЦИФРОВЫХ КИНОТЕАТРОВ, КИНОСТУДИЙ И КИНОДИСТРИБЬЮТОРОВ

[WWW.NEVAFILM.RU](http://WWW.NEVAFILM.RU)

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](http://www.nevafilm.ru) [www.digitalcinema.ru](http://www.digitalcinema.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 3000 экземпляров, распространяется бесплатно

Перепечатка и распространение материалов, опубликованных в печатной и электронной версиях без письменного разрешения ЗАО «Компания «Невафильм» не допускается.  
© 2006, «Синемаскоп», издатель ЗАО «Компания «Невафильм». Все права на публикуемые материалы принадлежат ЗАО «Компания «Невафильм».