

ВРЕМЯ ОТКРЫТОГО ДИАЛОГА

Олег Березин, компания «Невафильм»

Причиной, которая заставила меня обратиться к теме необходимости диалога между показчиками и дистрибьюторами, стали события весны 2011 г., когда однозальные кинотеатры столкнулись с серьезным давлением со стороны прокатчиков при букинге майских блокбастеров (эти события получили в журнале «Бюллетень кинопрокатчика» меткое название – Карибский кризис). Вскоре после этого в профессиональной среде, на различных форумах и конференциях и даже в центральной прессе развернулась дискуссия о неизбежности разделения кассовых сборов между кинотеатрами и дистрибьюторами, что, так сказать, открыло «ящик с планеты Пандора». На мой взгляд, эти события знаменуют начало конца очередного этапа развития российского рынка кинотеатрального показа.

В 2008 г. в российском кино начался кризис. Сначала произошел спад в кинопроизводстве, а через несколько месяцев локальная ситуация на отечественном кинорынке усугубилась международным финансово-экономическим кризисом. В результате тот рост, который демонстрировал рынок кинотеатров в 2000–2008 гг., начал быстро угасать. Встали стройки торговых центров, банки фактически прекратили кредитование (по крайней мере кредитование под разумные проценты). И несмотря на то что росли суммы кассовых сборов (за исключением 2009 г.), общая посещаемость и цена билета, а «цифра» и особенно 3D начали свое победное

шествие по рынку, стало возникать стойкое ощущение, что что-то изменилось: все пошло не по тому сценарию, который виделся еще пять лет назад, в «тучные годы». И сегодня каждый владелец кинотеатра, каждый дистрибьютор чувствуют, что ушла та «легкость» бизнеса кинопроката, с которой все жили совсем недавно. Но только ли экономический кризис вдруг так изменил ситуацию? Безусловно, он стал одним из катализаторов изменений, но, на мой взгляд, большую роль сыграл естественный процесс смены самой рыночной модели кинопоказа в нашей стране.

ПОВТОРЕНИЕ ПРОЙДЕННОГО

Мы уже не раз приводили нашу классификацию периодов развития современного российского рынка кинопоказа, где его короткая история раскладывается на четыре (пока четыре) этапа:

- рынок кинотеатров (1996–2002 гг.);
- рынок дистрибьюторов (2003–2007 гг.);
- рынок блокбастеров (2008–2011 гг.);
- рынок зрителей (новый наступающий этап).

Такая периодизация была разработана нами в 2004 г. на основе наблюдений и анализа текущего состояния рынка, и в то время она включала в себя три периода (тогда мы еще не знали, что нас ожидает появление «яркого» периода рынка блокбастеров...).

Продолжение на стр. 2

ПРОКАТЫВАТЬ НЕЛЬЗЯ РЕГУЛИРОВАТЬ

Ксения Леонтьева, Элеонора Кольенен-Иванова, Мария Безенкова, компания «Невафильм»

В последнее время в кинематографических кругах все чаще говорят о том, что репертуар российских кинотеатров однообразен, в широком прокате доминируют блокбастеры и независимым фильмам сложно пробиться на экраны, поэтому следует задуматься о принятии срочных мер – вроде французской модели ограничения количества показов одного фильма в мультиплексах (не более двух копий на кинотеатр и не более 30% еженедельных сеансов).

Впрочем, ограниченность российской киноафиши – не новость. Еще весной 2008 года специалисты Невафильм Research проводили исследование репертуара кинотеатров (см.: Разные

площадки – разные фильмы? // Синемаскоп, № 2 (22), 2008), показавшее, что многие фильмы в России испытывали трудности на пути к зрителю. Основная проблема тогда заключалась в краткости жизненного цикла фильма на киноэкране (не дольше 2–3 недель). При этом в стране наблюдался дифференцированный подход к репертуарному планированию со стороны отдельных стоящих кинотеатров и кинозалов в торгово-развлекательных центрах, причем именно последние, несмотря на наличие большего числа экранов, способствовали быстрой ротации картин и не использовали в полной мере имеющиеся у них возможности расширения общероссийской киноафиши.

Продолжение на стр. 4

КРУПНЕЙШИЙ ОПЕРАТОР КИНОТЕАТРОВ РОССИИ «СИНЕМА ПАРК» ПРИОБРЕЛ СЕТЬ «KINOSTAR»

Читайте на стр. 5

Индекс предпринимательского настроения в сфере российского кинопоказа



Подробности на стр. 7

РОССИЙСКИЕ КИНОТЕАТРЫ на 01.05.11

Всего современных кинотеатров – **886**
 Всего современных кинозалов – **2 503**
 В том числе цифровых кинотеатров – **572**
 В том числе цифровых кинозалов – **1 067**

А ТЫ ЗАПРОСИЛ ВИДЕО?

Ксения Леонтьева, Элеонора Кольенен-Иванова,
Светлана Мудрова, НЕВАФИЛЬМ RESEARCH

В 2010 году в сентябрьском номере «Синемаскопа» (см.: Не кинотеатром единым... // Синемаскоп, № 3 (31), 2010) мы впервые опубликовали результаты исследования российского рынка сбыта кинопродукции. В этом году мы продолжили отслеживать его тенденции – в частности, нового рынка видео по запросу. Этот сегмент растет наиболее активно, чему способствует также то, что начиная с 2010 года правообладатели стали охотнее идти на контакт с поставщиками услуг видео по запросу, в том числе в Интернете.

Видео по запросу в России	2010	2011
Число абонентов VoD в сетях платного ТВ	4,1 млн	11,3 млн
Количество сервисов VoD в сетях платного ТВ	12	14
Число абонентов ШПД	14,5 млн	17,9 млн
Количество платных сервисов VoD в Рунете	6	13
Количество бесплатных сервисов VoD в Рунете	6	9

В целом количество сервисов VoD в России менее чем за полгода выросло на 44% – по нашим расчетам, сегодня их около 40 (летом 2010 года было 27). При этом увеличилось число сервисов, работающих на основе рекламной модели и продающих контент поштучно в Интернете, по кабелю/IPTV и через спутник. Новые игроки – сервисы, использующие модель платной подписки. Три сервиса продолжают работать в тестовом режиме в мобильных сетях.

Продолжение на стр. 6

КОМПАНИЯ «НЕВАФИЛЬМ» НЕВАФИЛЬМ CINEMAS™



ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ КИНОТЕАТРОВ

- решения для цифровых и 35-мм кинотеатров
- поставка оборудования для кинотеатров
- рабочее проектирование, монтаж, сервис

НЕВАФИЛЬМ STUDIOS™



ТОНСТУДИЯ POST-PRODUCTION

- тонстудии в С.-Петербурге и Москве
- дублирование на русский язык
- сведение и кодирование фонограмм Dolby™

НЕВАФИЛЬМ DIGITAL™



ЦИФРОВАЯ КИНОЛАБОРАТОРИЯ

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

НЕВАФИЛЬМ RESEARCH™



ИССЛЕДОВАНИЯ КИНОРЫНКА

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

НЕВАФИЛЬМ EMOTION™



АЛЬТЕРНАТИВНЫЙ КОНТЕНТ

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

ВРЕМЯ ОТКРЫТОГО ДИАЛОГА

Продолжение. Начало на стр. 1

Однако эта периодизация характерна не только для современного российского рынка кинопоказа. Недавно, готовясь к лекциям для студентов, я наткнулся на работу известного социолога кино Михаила Жабского «Кино: пути от фильма к зрителю», в которой приводится любопытное описание этапов развития кинопотребления в СССР:

■ 1930-е – конец 1960-х гг. – время активной (актуальной) аудитории, или «самоходов», для которой было достаточно просто вывесить объявление с расписанием сеансов и открыть двери кинотеатров;

■ 1970-е – начало 1980-х гг. – модель продвижения фильмов к аудитории и начало интенсивной работы со зрителем с целью обращения потенциальной киноаудитории в активную (именно в этот период, например, появлялся журнал «Советский экран» и телепередача «Кинопанорама»);

■ начало 1980-х гг. – модель демонстрации преимущественно тех фильмов, на которые готова ходить только активная часть аудитории (фильмы-катастрофы, «советские блокбастеры»), а затем, с наступлением эры видеомагнитофонов, – открытие видеосалонов, весь репертуар которых состоял из второсортных боевиков и эротики. Суть третьей модели заключалась в «узкопрагматичном», абсолютно коммерческом использовании интереса зрителей к тому или иному жанру, как правило развлекательному. Именно третья модель и завела отрасль советского кинопоказа в тупик: умный зритель не находил в кинотеатрах фильмов для себя, а потребности активной киноаудитории в качественных фильмах снижались год от года. И именно переход к четвертой модели кинопотребления должен был стать выходом из кризиса для советских кинотеатров;

■ в основе четвертой модели лежит стремление вернуть «потерянного» зрителя в кинотеатры при помощи более изозированной репертуарной политики, нацеленной на формирование «зрительского источника кинозалов». Но переход к этой модели так и не произошел – отрасль советского кинопроката умерла чуть раньше.

Очевидно сходство двух данных классификаций развития кинорынка, что свидетельствует о цикличности, повторяемости рыночных явлений на новом уровне. Заметим, что к упадку рынка советского кинопоказа привели несколько факторов:

- расширение третьей, «узкопрагматичной», модели кинопотребления (доминирование блокбастеров);
- развитие новых технологий (домашнее видео);
- экономический кризис начала 1990-х гг.

Ничего вам не напоминает? Только замените «домашнее видео» на «видео по запросу»... И если сегодня вы спросите, что же происходит на рынке, я отвечу вам: смена рыночной модели.

КУДА ПРИВОДЯТ МЕЧТЫ

Рынок кинопоказа, нацеленный на одну, достаточно узкую группу зрителей в возрасте 15–25 лет, становится заложником собственной модели поведения. Самая активная часть киноаудитории не только сокращается физически (вследствие катастрофического снижения рождаемости в начале 1990-х гг.), но эта группа, с развитием широкополосного доступа, еще и наиболее мобильна в плане миграции на другие платформы кинопросмотра (телеэкран и особенно Интернет). Бизнес кинотеатров сегодня зависит исключительно от 10–15 блокбастеров в год, которые хотя и позволяют кинотеатрам сводить концы с концами, но уже не вселяют уверенности в завтрашнем дне. Кинотеатр практически становится заложником двух факторов: активной киноаудитории, слабо лояльной к кинотеатральному просмотру, и репертуара. Небольшие, сетевые кинотеатры, даже те, которые уже поставили «цифру» и 3D, начинают проигрывать большим сетевым кинотеатрам в борьбе на одном поле за одного и того же зрителя одним и тем же репертуаром. Таким образом, третья модель кинопотребления в современном кинопоказе и сегодня заводит отрасль в тупик.

Дистрибьюторы тоже сегодня замечают изменения на рынке: средние картины сильнее проседают в прокате; рост количества залов не дает пропорционального роста кассовых сборов и не приводит к возрождению

проката «вторым экраном»; не каждый 3D-фильм «взрывает» кассу; а конкуренция первой двадцатки фильмов-гигантов перерастает в войну дистрибьюторов, причем «солдатиками» на этой войне становятся кинотеатры.

Прокатчики в целом меняют свою тактику – важнее становится показатель кассового сбора, вне зависимости от затрат на выпуск фильма (расходов на рекламу и изготовление копий), поскольку именно кассовый сбор, а не эффективность релиза, становится одним из ключевых факторов формирования цены прав на фильм при его продаже на телевидение или для домашнего видео. Порой достаточно даже того, чтобы фильм, независимо от его достоинств и результатов, просто вышел в кинотеатрах. Кинотеатральный прокат для студий уже не основной источник дохода, а лишь индикатор, мультипликатор продаж фильма на других платформах. Хотя это не совсем корректно в отношении российского рынка, где доходы от кинотеатрального проката составляют до сих пор большую долю доходов российских продюсеров. Что, впрочем, только усугубляет ситуацию для российских фильмов, так как эффективность кинотеатрального проката (50% кассового сбора минус расходы на выпуск) неуклонно стремится к нулю. Отсюда и тактика «выжженных экранов»: максимальное количество копий в многозальных кинотеатрах, невзирая на интересы кинотеатров, меморандумы и ультиматумы, пакетное программирование и обуславливание выпуска одного фильма результатами или даже фактом проката другого фильма из пакета дистрибьютора и т. д.

Политика же дистрибьюторов-мейджоров, применяемая к однозальным кинотеатрам, вообще крайне опасна. Проблемы однозальников не так уж незначительны для рынка, как может показаться с учетом того, что доля сборов таких кинотеатров в суммарном кассовом сборе дистрибьютора мала. Дело в том, что всего в стране, согласно данным нашей исследовательской группы, 346 городов, в которых есть современный кинопоказ; из них в 154-х (44%!!) однозальный кинотеатр является **единственным** кинотеатром в городе! Поэтому любое блокирование выпуска фильма на экран такого кинотеатра приводит к тому, что население целого города вообще лишается возможности увидеть фильм. А еще стоят требования минимальных гарантий на цифровые кинокопии для малых кинотеатров, аргументированные непрозрачностью рынка?!

Еще одно наблюдение последнего года – возвращение владельцев кинотеатров к активному оперативному управлению. Стабильный положительный результат работы кинотеатров в предыдущие годы (особенно если анализировать выручку – кассовый сбор, а не посещаемость кинотеатра) убедил кинопоказчиков, что их бизнес будет расти всегда. Но в последние два года по многим кинотеатрам видно и снижение кассовых сборов на экран, и снижение посещаемости, а за последние пять–семь лет падение числа проданных билетов в отдельных кинотеатрах достигло 40%! (И если вы вдруг решите проанализировать данные по собственному кинотеатру, то не забудьте учесть как минимум инфляцию последних лет, которая практически не опускалась ниже 10% в год.) Владельцы кинотеатров все чаще сталкиваются с необходимостью прикладывать дополнительные усилия для организации кинопоказа, а также привлекать дополнительные ресурсы для модернизации и реновации кинотеатров, построенных всего несколько лет назад.

ЗРИТЕЛИ ИЛИ ЭКРАНЫ

Дистрибьюторы-мейджоры называют причиной, вынуждающей их практически блокировать большинство экранов страны крупными релизами, малое количество кинозалов в России. Но количество залов диктуется не желаниями или способностями владельцев кинотеатров открывать новые площадки, а спросом на них со стороны зрителей. И стимулирование спроса на кинотеатральный просмотр, включая кинообразование зрителя, – это задача не столько кинопоказчиков, сколько всего кинообщества (кинотеатров, дистрибьюторов, продюсеров, фестивалей, кинокритики и кинопрессы).

К примеру, взрослая аудитория, в отличие от тинейджеров, в меньшей степени эмоционально отзывчива на продажу услуг – их подход к покупке всегда

более рационален, даже если приобретаются развлечения (услуги кинопоказа). На первое место такая аудитория ставит качество досуга, самообразование и самоидентификацию, рефлексирование сложных тем, социализацию. Удовлетворение подобного спроса требует новых и больших усилий со стороны как кинотеатров и дистрибьюторов, так и всего кинообщества. Кинотеатры в одиночку не в состоянии ни привлечь внимание этой аудитории к услугам кинопоказа, ни удовлетворить их запросы. Поэтому пенять на кинотеатрам, что их мало или меньше, чем хотелось бы дистрибьютору, или же что именно кинотеатры плохо работают со зрителями, по меньшей мере некорректно.

Какими способами стимулировать и удовлетворять спрос со стороны взрослых, платежеспособных и более консервативных зрителей, можно понять только в диалоге всех заинтересованных участников кинообщества. Может быть, есть смысл подумать об общей «копилке», средства которой расходовались бы на рекламу и пропаганду просмотра фильмов в кинотеатрах; на создание специальных роликов, представляющих самые ожидаемые фильмы в пакетах всех российских дистрибьюторов (как это делают английские коллеги, выступавшие на прошлогодней конференции «Киноальянс»); на определенную социальную рекламу. В принципе уже сегодня на эту деятельность можно попробовать «позаимствовать» немного средств и у государства в лице Фонда кино или Министерства культуры.

СООБЩЕСТВО НЕСООБЩИХ

Отсутствие прозрачных правил взаимодействия участников рынка всегда на руку игроку с большей рыночной силой (ключевому кинотеатру или дистрибьютору-мейджору) – всегда можно прикрыться «коммерческой» тайной, конфиденциальностью договора и т. д.

Например, те же договоры VPF, по которым дистрибьюторы компенсируют кинотеатрам часть расходов на цифровое кинооборудование за счет экономии на печати пленочных кинокопий. Подобные договоры заключаются и на российском рынке, но в отличие от США, Европы или Азии у нас никто не анонсирует заключение таких договоров (кроме сделки между «Синема парком» и ЦПШ), никто не делает публичными условия подобных договоров. И далеко не каждый кинотеатр или сеть кинотеатров могут сегодня такой договор заключить. А это создает неравные условия для игроков рынка, что может представлять интерес и для российских антимонопольных органов. По сути, VPF для избранных – это не модель поддержки рынка кинотеатров в переходе на «цифру», а классический ретро-бонус для ключевых кинотеатров.

Именно из-за отсутствия прозрачных правил вытекают и все проблемы с внедрением ЕАИС учета кинобилетов. То, что кинотеатры в наименьшей степени заинтересованы в том, чтобы за свой счет внедрять эту систему, вполне понятно, а вот то, что дистрибьюторы, особенно дистрибьюторы-мейджоры, имеющие достаточную рыночную силу, не очень торопятся поддержать подобную систему, выглядит странно. Хотя, казалось бы, именно таким крупным дистрибьюторам по плечу вставить в лицензионный договор на прокат с кинотеатром обязательство отчитываться через систему ЕАИС... Отсутствие этого пункта в договорах на прокат может быть объяснено, например, возникающими вопросами по отношению к оператору системы. В законодательстве подробно расписаны многие аспекты внедрения ЕАИС, но вот чего я нигде не нашел, так это ответственности оператора системы (сегодня это ГИВЦ Минкульт) за сбои в ее работе, за передачу и формирование недостоверных отчетов. Какие обязательства, какую ответственность не несет: обязан ли он вести постоянный мониторинг каналов связи с кинотеатрами и информировать дистрибьютора о сбоях в передаче информации, о попытках вмешательства в работу системы, о задержках в передаче информации и т. д.?

Или возьмем вопрос с РАО. В принципе эта тема должна была бы сплотить кинообщество, но этого не происходит. Дистрибьюторы заняли отстраненную позицию – это проблема кинотеатров, им и решать. В свою очередь большинство владельцев кинотеатров рассчитывают на то, что кто-то умный найдет юридические основания не платить эти отчисления. В результате только две общественные силы – НП «Киноальянс», объединяющее крупнейшие сети кинотеатров (которые, пожалуй, существенно меньше страдают от отчислений РАО в силу другой структуры расходов, чем у небольших

независимых кинотеатров) и Ассоциация теле- и кино-продюсеров (которая вообще не имеет прямого интереса в РАО) – пытаются найти решение этой проблемы, в том числе общаясь с представителями верхних эшелонов исполнительной и законодательной власти.

Требует диалога и вопрос разделения процентов прокатной платы. В последнее время каждая заинтересованная сторона заявляет, что ее контрагенты получают слишком много. А значит, игрокам нужно обсуждать этот вопрос и договариваться об открытом и прозрачном механизме прокатной платы (например, Франции ничто не помешало разделение процентов вообще зафиксировать законодательно). Возможно, есть смысл обсудить и увеличение доли кинотеатров за прокат фильмов на третьей-четвертой неделях, тем более что такие прецеденты договоренностей существуют между некоторыми ключевыми кинотеатрами и дистрибьюторами-мейджорами.

ОБЩИЕ УГРОЗЫ

Наконец, несмотря на разницу интересов каждого игрока рынка кинопроката, в киносообществе есть общие угрозы, не заметить которые сегодня самоубийственно. Среди них: широкополосный Интернет и видео по запросу; ограниченность аудитории кинотеатров (географическая, демографическая, социальная); доминирование в широком кинопрокате фильмов для тинейджеров. А тут еще и желание государства «подрегулировать» рынок, вызванное катастрофическим падением доли отечественного кино в прокате и началом предвыборной борьбы: идеи квотирования и обсуждение целесообразности льготы по НДС для кинотеатров; возможность введения налога на иностранные фильмы; планы ввести ограничения на строительство мультитиплексов в зонах подавления конкуренции малых кинотеатров; проекты лицензирования кинопроката как разновидности СМИ и т. д. Это очень серьезные вызовы, с которыми надо считаться: либо подобные правила будут рождены и приняты самим киносообществом, либо они будут установлены государством, которое относит регулирование общественных отношений к одной из своих основных обязанностей, и тогда у нас есть реальный риск получить свой «Закон о торговле» для киносообщества.

ВРЕМЯ ДИАЛОГА ПРИШЛО!

Итак, за десять лет развития рынка кинопроката по нелиберальной модели, когда все определяется только рынком, прибылью и бизнес-интересами («Бизнес и ничего личного»), мы получили тот кинорынок, который сегодня имеем. Кинорынок, раздираемый интересами четырех групп игроков (мейджоров и независимых дистрибьюторов, ключевых и независимых кинотеатров), на глазах поляризуется и превращается в площадку для взаимных обвинений и обид.

Но у кинотеатров и дистрибьюторов есть общие проблемы (расширение киноаудитории, развитие киносетей, прозрачность рынка, «процентовка») и проблемы индивидуальные (ЕАИС, РАО, VPF, «цифра» и т. д.), которые рынок не решит самотеком. От практики «наживы» рынок кинопроката должен перейти к «кинорынку с человеческим лицом». И тут важным станет именно вопрос, по какому пути пойдет такое регулирование: государственных директив и постановлений – или по пути саморегулирующегося сообщества.

Но способно ли киносообщество вообще к такой саморегуляции? Некоторые считают, что нет, и уповают на государство как на арбитра в решении всех наших проблем. Но государство – это конкретные люди, иницирующие те или иные не всегда прозрачные решения, часто не совпадающие с желаниями профессионалов-практиков. Вот, например, предложения Минкульта для Федеральной целевой программы «Культура России» по развитию кинопроката в стране содержат более двадцати пунктов. А кто из вас видел эти предложения? С кем они обсуждались? А почему именно эти предложения взяты, а не другие? А речь, между прочим, идет о государственных деньгах, то есть о наших с вами уплаченных налогах.

Сегодня именно тот момент, когда нужно начать диалог. **Диалог всех участников рынка кинотеатрального проката – кинотеатров и дистрибьюторов.** И результатом этого диалога должна стать система норм, взаимных обязательств, правил ведения бизнеса – некоего кодекса, хартии, подписываемой всеми участниками рынка. Какие идеи могут быть включены в такой кодекс? Например, ограничение количества сеансов одного фильма в кинотеатре, ограничение количество

копий одного фильма, фиксирование распределения процентов между дистрибьютором и кинотеатром, в том числе с учетом отчислений РАО, налога на иностранные фильмы и т. д. Плюс необходима разработка мер по стимулированию кинопопулярности, спроса на кинотеатральный показ, повышения интереса различных возрастных групп и т. д. Этого можно достичь только совместными усилиями.

И я приглашаю всех – кинотеатры и дистрибьюторов – к началу такого открытого диалога на конференции «Бизнес кинотеатров» Форума Кино Экспо, который традиционно пройдет 12–15 сентября 2011 г. в Санкт-Петербурге.

ТЕМЫ, ПРЕДЛАГАЕМЫЕ К ОБСУЖДЕНИЮ СООБЩЕСТВУ КИНОТЕАТРОВ И ДИСТРИБЬЮТОРОВ:

- прозрачность кассовых сборов (не только со стороны кинотеатров, но и со стороны дистрибьюторов);
- отмена либо разумная минимальная гарантия для малых кинотеатров;
- ограничение количества сеансов одного фильма в кинотеатре;
- ограничение количества кинокопий одного фильма в кинотеатре (с учетом 2D/3D-версий, особенностей цифрового кинопроката, использования систем «интерлок» и т. д.);
- превью-сеансы и обязательства кинотеатров по отношению к релизам предыдущей недели;
- пакетное программирование, обуславливание проката одного фильма результатами или фактом проката другого фильма;
- адаптация VPF-соглашений для малых сетей кинотеатров и объединений кинотеатров;
- механизмы формирования и стимулирования зрительского спроса на просмотр фильмов в кинотеатре;
- исследования потенциальной зрительской аудитории.

До встречи на Кино Экспо!

© 2011, Олег Березин, НЕВАФИЛЬМ




До встречи в Санкт-Петербурге!

Главное событие года для киноиндустрии!

www.kinoekspo.ru

XIII
Международный форум и выставка «КИНО ЭКСПО» 2011
12-15 сентября 2011 г.

★ ФОРУМ
Ежегодный международный форум киноиндустрии: кинотеатры, дистрибуция фильмов, кинопроизводство, кинотехнологии.
Международные конференции, семинары, круглые столы, деловые встречи, презентации новых кинотехнологий, образовательные программы.
Конференция организации кинотеатров «Киноальянс».

★ ФИЛЬМЫ
Показы и презентации новых фильмов-блокбастеров.

★ ВЫСТАВКА
13-я международная выставка «Кино Экспо»: всё для создания и эффективной эксплуатации современных кинотеатров и развлекательной инфраструктуры, новейшие цифровые технологии кинопроката и кинопроизводства.

Организаторы:




Генеральный спонсор Форума:



Партнёр по цифровым технологиям:



Спонсоры:




Патричный партнёр по кинотехнологиям:



Генеральный информационный спонсор:



Санкт-Петербург
Выставочный комплекс «Ланксло»
павильон № 7








ПРОКАТЫВАТЬ НЕЛЬЗЯ РЕГУЛИРОВАТЬ

Продолжение. Начало на стр. 1

Мы решили вновь обратиться к вопросу репертуарной политики российских кинотеатров, но уже с точки зрения дня нынешнего. После перехода к цифровым технологиям большинства показчиков (65% кинотеатров уже имеют цифровые залы), но при продолжающемся давлении на кинотеатры со стороны дистрибьюторов в вопросах росписи как пленочных, так и цифровых залов, вызванном жестким противостоянием на рынке крупных релизов и дистрибьюторов, сегодня мы наблюдаем открытые конфликты и широкое обсуждение данных проблем.

Нами двигало желание понять, произошли ли принципиальные изменения в российском прокате с 2008 года, а также то, насколько сложившаяся сегодня ситуация требует (и позволяет) введения ограничительных мер для многозальных, подобных тем, что действуют во Франции. Иными словами, свободно ли сегодня все российские дистрибьюторы могут прокатывать свои фильмы в кинотеатрах, прежде всего в многозальных, или же рынку не хватает регулирующего воздействия, чтобы открыть равный доступ к экрану для всех фильмов.

КОЛИЧЕСТВО ФИЛЬМОВ

На протяжении трех рассматриваемых майских кинонедель количество фильмов на афише кинотеатров выборки варьировалось от 24-х до 21-го. Необходимо отметить, что за три года количество картин, демонстрируемых в течение недели, существенно сократилось (весной 2008-го оно составляло 37–45 фильмов). Таким образом, значимые репертуарные методы конкурентной борьбы между кинотеатрами несколько снизилась. Сейчас более важную роль играет наличие цифровых экранов, поскольку некоторые фильмы выходят исключительно в данном формате, и тенденция эта постепенно набирает популярность (на афише нашей выборки за первые три недели мониторинга присутствовали такие исключительно цифровые релизы, как «Пастырь 3D», «Смелый большой панда», «Затаившееся 3D», а также программы альтернативного контента).

Наиболее разнообразен репертуар многозальных кинотеатров: во время проведения мониторинга в их репертуаре наблюдалось от 77 до 83% фильмов общей недельной афиши выборки. Любопытна ситуация среди одно- и двухзальных кинотеатров: если в течение первых двух недель оба типа киноплощадок демонстрировали половину фильмов текущей афиши, то после выхода блокбастера «Пираты Карибского моря: На странных берегах» число фильмов, представленных на их экранах, существенно уменьшилось, особенно в однозальных кинотеатрах (почти вдвое). При этом количество фильмов в кинотеатрах с числом залов от трех и выше изменилось несущественно. Иначе говоря, наличие нескольких залов спасает кинотеатры от жестких ультиматумов дистрибьюторов при росписи блокбастеров и предоставляет зрителю широкий выбор фильмов.



СРОКИ ПРОКАТА

Анализ репертуара кинотеатров по срокам проката картин также выявил интересную тенденцию: при общем сокращении (по сравнению с 2008 годом) числа фильмов, демонстрируемых в течение недели, увеличился «срок жизни» картин на экранах кинотеатров. «Фильмы-старожилы» (пятая неделя проката и дольше) демонстрируются сейчас на экранах всех групп кинотеатров. Так, киноленты шестой и седьмой недель проката

составляют 4% от общего числа фильмов в двухзальных и по 3% – в кинотеатрах с большим количеством экранов, где также 5–6% афиши занимают фильмы на пятой неделе проката. Доля последних в одно- и двухзальных залах еще выше – 8% от общего числа картин на афише. Также в репертуаре однозальных присутствуют фильмы-аттракционы (например, «Океаны», премьера которого состоялась более двух месяцев назад, а в многозальных с залами IMAX – «Телескоп Хаббл 3D», вышедший на российские экраны в сентябре 2010-го).

Чаще всего кинотеатры всех групп показывают фильмы первой и второй недель проката. Однако если весной 2008-го их совокупная доля составляла более 80% от общего числа демонстрируемых картин, то сейчас новые фильмы занимают около 50% афиши. Набирающие популярность предпремьерные показы фильмов также проходят в кинотеатрах всех типов, хотя больше всего премьер в многозальных (в среднем 16% от общего репертуара кинокомплекса).

Результаты анализа репертуара по количеству сеансов фильмов разных сроков проката свидетельствуют о том, что, несмотря на видимое разнообразие фильмов на афише, наибольшее количество экранного времени по-прежнему отдается премьерам и картинам второй-третьей недель проката. Предпремьеры, вопреки численному преимуществу в многозальных, по количеству сеансов распределяются практически одинаково во всех группах кинотеатров и в среднем занимают 3–5% экранного времени выборки. Доля экранного времени, отведенного картинам сроком проката более четырех недель в совокупности по-прежнему, как и в 2008 году, мала. Любопытно, что больше всего сеансов на данные картины отводится в двухзальных (3% сеансов) и в кинокомплексах категории «5+ залов» (4% экранного времени). Таким образом, наиболее гибкая репертуарная политика в отношении экранного времени наблюдается опять-таки в многозальных: благодаря количеству экранов, они предлагают зрителю большее разнообразие картин различных сроков проката.

ТИПЫ ФИЛЬМОВ

Интерес также представляет распределение различных типов кинокартин на экранах страны. Классификация фильмов была произведена специалистами «Невафильм» на основе представлений о целевой аудитории фильма; при этом была использована терминология, предложенная изданием «Бюллетень кинопрокатчика». Отметим, что отнесение картины к той или иной категории носит более или менее субъективный характер (характеристику типов фильмов см. в: Синемаскоп, № 2 (22), 2008; или на сайте www.nevafilm.ru).

По количеству наименований в многозальных кинотеатрах по-прежнему доминирует молодежное кино (более 30% от всех демонстрируемых фильмов), однако в одно- и двухзальных на афише больше серьезных взрослых картин (по 25%). Фильмы, которые мы отнесли к категории «культ кино», наиболее широко представлены в однозальных кинотеатрах и кинокомплексах с пятью и более экранами (13 и 8% от фильмов афиши соответственно) – в частности, в связи с наличием специальных артхаусных залов у последних.

Как и в 2008 году, при рассмотрении репертуара с учетом числа сеансов, выяснилось, что на экранах всех типов кинотеатров практически идентичны доли показов попкорн-гигантов (18–25% сеансов) и молодежных фильмов (20–26% сеансов). Значительно возросла доля мальчикового кино (это связано с прокатом фильма «Форсаж 5»): фильмы данной категории занимают от 32% сеансов в однозальных до 19% в многозальных кинокомплексах. Доля семейных картин достаточно мала (максимальная – 16% сеансов) – в кинотеатрах с 3–4 залами; минимальная (2%) – в однозальных, однако ситуация в ближайшем будущем должна была измениться – в связи с выходом на экраны мультфильма «Кунг-фу Панда 2». Больше всего детского кино демонстрируется в двухзальных (4% сеансов). Распределение артхаусных

УСЛОВИЯ ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Для исследования была сделана выборка, отражающая географическое распределение кинотеатров с различным числом залов на территории России. Были выделены 4 типа кинотеатров:

- однозальные,
- двухзальные,
- кинотеатры с 3–4 залами,
- многозальные с 5-ю и более залами.

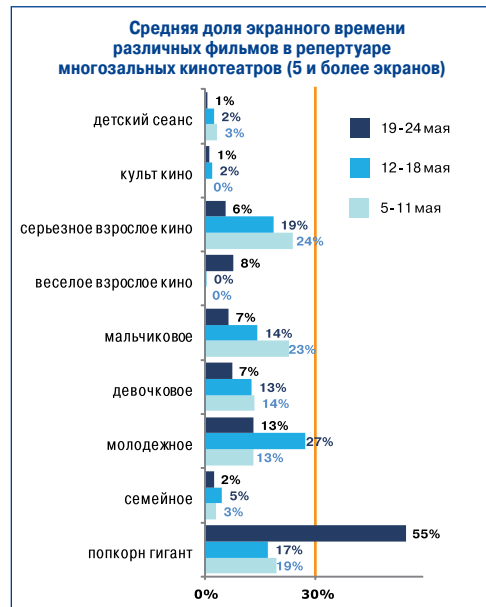
При этом группы по числу кинотеатров каждого типа в России примерно одинаковы, за исключением доминирующей первой: в стране 44% однозальных; 20% двухзальных; 17% трех-четырехзальных и 19% кинотеатров большего размера.

Для исследования были выбраны 45 кинотеатров из 37 городов, охвативших все федеральные округа. Число исследованных кинотеатров в каждом городе определялось исходя из того, как распределены кинотеатры с разным числом залов в городе с различной численностью населения по России в целом.

Общий объем выборки исследования составил 5,1% от генеральной совокупности (на 01.04.2011 в России насчитывалось 882 современных кинотеатра, 2480 залов в 346 городах): 19 однозальных (42%), 9 двухзальных кинотеатров (20%), 8 площадок с тремя-четырьмя экранами (18%) и 9 многозальных с пятью и более экранами на комплекс (20%). Таким образом, выборка является репрезентативной, поскольку соответствует общероссийскому распределению кинотеатров по группам.

Исследование проводилось в период с 5 по 24 мая 2011 года. В течение этого времени происходил мониторинг афиши кинотеатров выборки: фиксировались названия фильмов в репертуаре и количество сеансов в день по каждому наименованию.

фильмов пропорционально их количеству на афише различных типов кинотеатров: большинство сеансов наблюдается в однозальных кинотеатрах и многозальных кинокомплексах (2 и 1% соответственно).



НЕОБХОДИМОСТЬ ВМЕШАТЕЛЬСТВА?

Наконец, отвечая на вопрос, целесообразно ли применение на российском рынке кинопоказа французской модели регулирования с ограничением показа одного фильма в мультиплексах на уровне не более 30% от еженедельных сеансов, мы остановились на репертуаре кинотеатров выборки с количеством залов более пяти. Выяснилось, что из всех картин афиши выборки за период 5–24 мая рубез в 30% от всех сеансов кинокомплекса за неделю был превышен только одним фильмом – «Пираты Карибского моря: На странных берегах» (его доля составила 52% сеансов многозальных комплексов на первой неделе проката).

В результате обобщенного анализа по типам фильмов эта тенденция подтвердилась: доля попкорн-гигантов составила 55% сеансов лишь на неделе выхода указанной картины. Таким образом, в условиях отсутствия в прокате крупных блокбастеров российский рынок самостоятельно не допускает превышения предполагаемого искусственного ограничения в 30% (доля сеансов большинства фильмов, в том числе и попкорн-гигантов, в многозальных кинотеатрах не превышает и 20% экранного времени). Однако появление крупного релиза, подобного «Пиратам...», требует подобного вмешательства, поскольку жесткая позиция дистрибьютора и давление на кинопоказчиков серьезно влияют на широту афиши не только одно-, двухзальных, но и мини- и мультиплексов, являющихся оплотом сохранения разнообразия фильмов для российских зрителей.

ВЫВОДЫ

Итак, в 2011 году в условиях развитого рынка кинопоказа и цифрового кинопроката произошло сокращение общероссийской киноафиши широкого проката: средненедельное число картин на афишах кинотеатров страны сократилось почти вдвое по сравнению с уровнем 2008 года. В то же время сроки проката фильмов увеличились, то есть основная проблема репертуара кинотеатров образца 2008 года – краткость экранной жизни фильма – постепенно преодолевается, преимущественно благодаря расширению сети многозальных кинотеатров, которые сегодня предлагают зрителям более широкий выбор картин. При этом однозальные кинотеатры все чаще выступают в роли второго экрана – доли фильмов (46%) и сеансов (31%) на третьей неделе проката и позже здесь самые высокие среди всех групп кинотеатров. В то

же время однозальные и многозальные кинотеатры (с числом залов от пяти) становятся основными поставщиками архаического кино: мини- и мультиплексы даже открывают специальные кинозалы для показа картин категории «культ кино», тогда как для однозальных показ таких фильмов становится все более распространенным методом конкурентной борьбы. Неожиданным оказалось и то, что рослись фильмы недельной афиши (за исключением ожидаемых блокбастеров, подобных «Пиратам...») в основном не приводит к доминированию одной картины в репертуаре кинотеатра (не занимает более трети экранного времени).

© 2011 НЕВАФИЛЬМ RESEARCH

Полную версию исследования читайте в июле 2011 года на нашем сайте www.nevafilm.ru

«КИНОМА ПАРК» И «KINOSTAR»

С 6 июня 2011 года в расстановке сил на российском рынке кинопоказа произошло серьезное изменение: сеть «Синема Парк» объявила о приобретении 100% акций компании «Rising Star Media», управляющей сетью кинотеатров «KinoStar». По словам генерального директора «Синема Парка» Сергея Китина, до конца 2011 года произойдет полная интеграция двух киносетей, а ребрендинг приобретенных кинотеатров будет произведен позже.

Покупка была осуществлена за счет акционерных средств. Сумма сделки не раскрывается. В результате данного объединения «Синема Парк» значительно укрепляет свое лидерство, на 61 кинозал опережая своего ближайшего конкурента – сеть «Каро фильм». За последние годы это первая публичная сделка «слияний и поглощений» такого масштаба, которая знаменует начало

нового тренда развития отрасли кинопоказа в России.

Сейчас «Синема Парк» – лидер по количеству экранов, управляет 20 кинотеатрами (169 кинозалов), расположенными в 15 крупнейших городах России. «Синема Парк» также лидер цифрового кинопоказа – 89 залов сети оснащены оборудованием для демонстрации фильмов в формате 3D, включая 5 залов IMAX. По итогам 2010 года, кинотеатры «Синема Парка» посетили 12 млн зрителей, а выручка компании составила \$120 млн.

«Rising Star Media» (бренд «KinoStar») – сеть кинотеатров в Москве и Санкт-Петербурге, насчитывающая 75 экранов (из них 4 – IMAX). Выручка компании за 2010 год превысила \$100 млн.

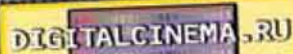
Несмотря на объединение двух крупных игроков степень монополизации сферы кинопоказа по количеству

кинзалов вырастает незначительно – всего на 0,5% (десяти крупнейшим операторам теперь принадлежат 39,3% современных кинозалов по сравнению с 38,8% на начало 2011 года).

В то же время уровень концентрации рынка, рассчитываемый по доле трех крупнейших игроков («Синема Парк», «Каро фильм» и «Киномакс»), с учетом объединенных показателей сетей «Синема Парк» и «KinoStar» к началу 2011 года значительно вырос по числу кинозалов и кинопоощений (в скобках указаны значения концентрации без учета объединения):

- кинотеатры – 10% (9%);
- кинозалы – 25% (18%);
- кассовый оборот – 25% (21%);
- кинопоощаемость – 32% (25%).

НОВОСТИ DIGITALCINEMA.RU



3D в Европе – итоги 2010



Согласно статистике «Media Salles», число европейских цифровых кинозалов в 2010 году возросло на 121% и составило 10 346 – треть всех киноэкранов Европы. Годовой прирост цифровых кинотеатров в Европе – 74%, а их количество выросло до 4120 (33% от общего числа всех кинотеатров). При этом 3D-технологией оснащены 82% цифровых экранов.

В то же время, по оценке Европейской аудиовизуальной обсерватории, кассовые сборы в ЕС в 2010 году выросли на 5% (до 6,45 млн евро) и рост этот был вызван исключительно повышением средней цены кинобилета (на 6,8%), чему способствовали 3D-фильмы.

Число 3D-релизов, преимущественно производства США, на крупнейших европейских рынках привело к сокращению доли фильмов европейских – до 25,3% в 2010 году (при росте рыночной доли американских картин до 68%). Тенденция сокращения доли фильмов национально-го производства за счет увеличения доли 3D-блокбастеров наблюдается и в России.

Перспективы развития рынка 3D-развлечений



Компания «Price Waterhouse Coopers» опубликовала результаты исследования рынка 3D-развлечений и наметила перспективы его развития. Согласно PWC, рыночный потенциал 3D-развлечений в целом остается неопределенным: с одной стороны, растет доступность оборудования для работы с трехмерными фильмами; с другой – ощущается нехватка качественного 3D-контента.

По сценарию PWC, производство 3D-фильмов будет развиваться следующим образом:

- большая часть анимационных фильмов и фильмов ужасов будет выпускаться как в 2D-, так и в 3D-формате;
- 3D-версию получат все большее число фильмов (блокбастеры, фантастика, концерты и семейные картины);

- в течение ближайших пяти лет в среднем 15% релизов будут иметь 3D-версию, причем среди голливудских фильмов 3D-ленты достигнут 25%;

- конвертация блокбастеров прошлых лет в формат 3D не окажет серьезного влияния на рост числа цифровых залов (старые фильмы просто не будут иметь такого же коммерческого успеха, как при их первом релизе), но эти процессы приведут к совершенствованию результатов конвертации, в том числе и при производстве новых 3D-фильмов;

- ценовая надбавка за 3D-фильм будет больше зависеть от качества и коммерческого потенциала фильма и в среднем составит 2–3 доллара на билет;

- производство 3D-фильмов в Европе, Китае, Индии и Японии вырастет, но не достигнет уровня США;

- к 2015 году стоимость 3D-производства снизится, но продюсеры и особенно режиссеры будут относиться к 3D-формату по-прежнему настороженно.

В отношении 3D-кинопроката:

- в среднесрочной перспективе цифровая дистрибуция распространится на 100% мультиплексов и крупных городских кинотеатров, но не покроет небольшие кинотеатры;

- крупные киносети и ключевые кинотеатры переведут большинство своих цифровых кинозалов на формат 3D;

- будет востребована технология, позволяющая легко переходить от 2D к 3D;

- в целом распространение 3D-залов останется ограниченным.

Есть один КИЛОзал!

Число цифровых киноэкранов в России теперь может измеряться в новых единицах – килозалах (КЗ): по данным НЕВАФИЛЬМ RESEARCH, на 1 мая 2011 года в России насчитывается 1067 цифровых кинозалов (= 1,067 КЗ) в 572 кинотеатрах 220 городов. «Цифра» установлена уже в 65% современных кинотеатров и в 43% кинозалов; при этом лишь 10 цифровых экранов не имеют возможности показывать фильмы в 3D-формате.

Счастливым обладателем тысячного цифрового кинопроектора стал в середине марта 2011 года кинотеатр «Дружба» в Рязани, интегратор – группа компаний «А.С.К.»

Россия стала членом EURIMAGES

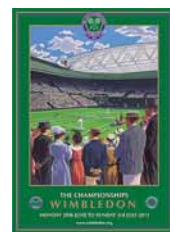
С 1 марта 2011 года Россия является членом Европейского фонда поддержки совместного кинопроизводства и проката кинематографических и аудиовизуальных работ EURIMAGES.

Теперь не только российские продюсеры получат поддержку EURIMAGES при совместном с европейскими странами производстве, но и дистрибьюторы и кинопоказчики – при финансировании своих затрат в связи с переходом на цифровые технологии кинопоказа.

Поддержка отечественных дистрибьюторов будет осуществляться в рамках программы EURIMAGES для стран, не охваченных механизмами поддержки программы MEDIA. А российские кинопоказчики теперь получат право на участие в «Eurimages exhibition support programme – Digital equipment support for theatres». По условиям программы, они могут получить единоразовную субсидию (в размере 20 тыс. евро на один кинозал), которая должна использоваться для покупки и установки цифровых проекторов, серверов и сопутствующего оборудования.

Прямые кинотеатральные трансляции Уимблдона-2011 в 3D

Летом 2011 года компания «Sony» и спутниковый оператор «Arqiva» проведут 3D-трансляцию Уимблдонского теннисного турнира в кинотеатрах всего мира. 1–3 июля будут транслироваться четыре ключевых матча, которые можно будет посмотреть в формате 3D и в российских кинотеатрах. Дистрибьютор проекта в России – НЕВАФИЛЬМ EMOTION.



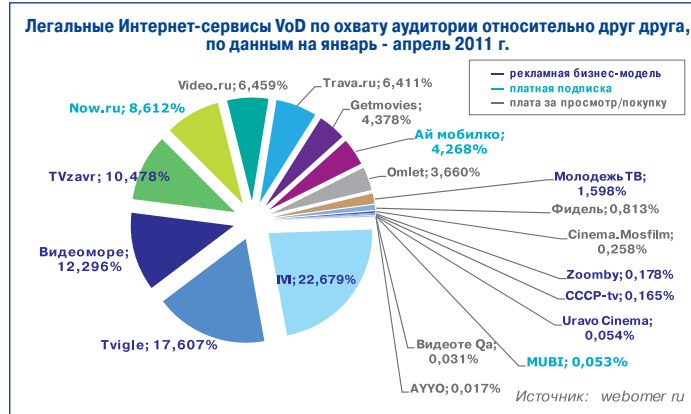
А ТЫ ЗАПРОСИЛ ВИДЕО?

Продолжение. Начало на стр. 1

В кабельных сетях подобные услуги развиваются с 2005 года: пионером стала компания «Комстар» со своим «СТРИМ. Кино» (с 2009 года входит в группу компаний МТС). Сегодня видео по запросу доступно также в IPTV-сетях операторов «АКАДО», «Центрального телеграфа», холдинга «Связьинвест» (под разными брендами во всех федеральных округах), «Вымпелкома» и «Эр-Телекома». Спутниковое VoD доступно россиянам с 2008 года — прежде всего в сети «НТВ-плюс». В конце 2010-го появился новый игрок — главный конкурент НТВ «Триколор ТВ» с сервисом «КиноАкадемия», который благодаря своей обширной абонентской базе занял лидирующую позицию среди абонентов кабельного и спутникового телевидения, хотя его услуги пока и не интерактивны (pay-per-view). Всего число абонентов платного телевидения, имеющих доступ к сервису видео по запросу достигло уже 11,3 млн домохозяйств, что на 180% выше, чем летом 2010 года (4,1 млн).



Наиболее широкие услуги видео по запросу представлены в самой интерактивной среде — Интернете. Первые подобные сервисы появились в период с 2006-го по 2009 год, а в 2010 году их число резко возросло, причем большинство компаний заручились поддержкой крупных производителей контента и даже федеральных телеканалов; многие предложили пользователям бесплатный просмотр с рекламой, другие предпочли модель продажи контента или предоставления подписки. При этом практически все платные сайты имеют каталог фильмов и для бесплатного просмотра.

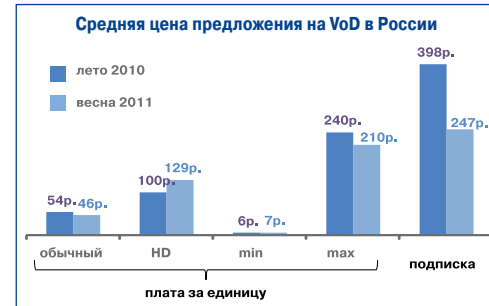


Лидирующие позиции на рынке видео по запросу в Рунете занимают в настоящее время сайты, в основе которых лежит рекламная бизнес-модель (когда зритель не платит за просмотр контента, но вынужден смотреть рекламные ролики, предвещающие фильм). Панельный мониторинг от компании «LiveInternet» (webomer.ru) ставит на первое место среди российских интернет-ресурсов по итогам первых трех месяцев 2011 года компанию «IV»: относительный охват аудитории ресурса в сегменте поставщиков услуг VoD составил 23%, так же как и в 2010 году. В то же время сервис «Vigle» уступил свою лидирующую позицию: его доля с середины 2010 года сократилась более чем в два раза (до 18%). На третьем месте «Видеоморе» (12%), на четвертом — «TVzavr» (10%). Замыкает пятерку лидеров с 9% новый, использующий модель платной подписки, сервис «Now.ru», запущенный в марте 2011 года (при этом, по данным Alexa.com, он занимает первое место).

В то же время привести реальное число пользователей интернет-сервисов невозможно, поскольку компании, как правило, не разглашают точные данные по уникальным

посетителям или по числу закачек/просмотров. Впрочем, потенциальную аудиторию видео по запросу в Интернете можно оценить по уровню всех имеющих широкополосный доступ в Сеть россиян (по данным Координационного центра национального домена сети Интернет, к концу 2010 года количество частных пользователей ШПД в России выросло до 17,9 млн абонентов, а его проникновение достигло 34% домохозяйств).

Что касается стоимости легального контента для пользователей, анализ цен предложения платных услуг VoD у основных компаний показывает, что средняя стоимость единицы контента в обычном формате в России весной 2011 года составила 46 руб. (на 15% дешевле, чем летом 2010 года). Средняя стоимость качественного HD контента выросла на 29%, составив 129 руб.; при этом существенно расширилось предложение HD-фильмов (в 2010 году данную услугу предлагал только «Стрим», а сейчас уже шесть кабельных сетей; в Интернете такой контент тоже имеется, но не по премиальной цене). В целом цена на контент варьируется от 7 до 210 руб. (от 6 до 240 руб. летом 2010 года) — в зависимости от степени премьерности фильма и его востребованности. В то же время цена подписки на контент VoD сократилась на 40% (247 руб. весной 2011 — против 398 руб. летом 2010).



Таким образом, рынок видео по запросу в России пока не очень большой по числу пользователей (11 млн абонентов платного ТВ и до 17,9 млн имеющих доступ к широкополосному Интернету) и по объему денежных оборотов (впрочем, данные о финансовых показателях компаниями не разглашаются), однако быстро растет и представляет собой высоко конкурентную среду. В этой сфере постоянно появляются новые игроки, получающие поддержку крупных телеканалов и поставщиков контента (голивудских мейджоров, российских продюсеров и дистрибуторов); позиции лидеров не являются стабильными и могут легко меняться. В условиях развивающегося рынка происходит быстрое расширение ассортимента услуг (появление HD, развитие сервисов VoD и PPV на новых территориях, в пакетах опытных операторов сферы телекоммуникаций), а также снижение цены контента для пользователей, которые могут как смотреть фильмы онлайн (в том числе и бесплатно — даже в рамках платных сервисов), так и приобрести контент поштучно, либо оформлять подписку на неограниченное число просмотров в течение одной-двух недель или месяца.

© 2011 НЕВАФИЛЬМ RESEARCH

Подробная информация о рынке сбыта кинопродукции в России представлена в новом цикле исследований компании «Невафильм» и журнала «Кинобизнес сегодня». Оперативная информация по развитию рынков кинотеатрального проката, видеодистрибуции и цифровой не вещественной дистрибуции — ежеквартально в сборнике «Киноэкстракт». По вопросам приобретения обращайтесь в исследовательский отдел «Невафильм»: +7 (812) 449-70-70, доб. 240, research@nevafilm.ru

НОВОСТИ НЕВАФИЛЬМ

НОВЫЕ ПРОЕКТЫ НЕВАФИЛЬМ STUDIOS

В тон-студии компании «Невафильм» проведены работы по монтажу и перезаписи фильма «Два дня» режиссера и сценариста Авдотьи Смирновой (производство «Art Pictures Studio»/«Централ Партнершип»). Картина открывает 22-й российский фестиваль «Кинотавр» в июне 2011 года в Сочи.

«КИНОЭКСТРАКТ» — БУДЬТЕ В КУРСЕ!

НЕВАФИЛЬМ RESEARCH и журнал «Кинобизнес сегодня» представляют новый источник актуальной информации о российском кинорынке. «Киноэкстракт» — это регулярно обновляемый сборник таблиц и графиков, отражающих свежую статистику кинорынка, изменения в законах, списки основных игроков.



«Киноэкстракт» предлагается по трем сегментам рынка:

- кинотеатральная дистрибуция;
- продажа видеоносителей;
- цифровая не вещественная дистрибуция (ТВ и VoD).

Сборник выпускается на русском и английском языках. Подробности на сайте www.nevafilm.ru.

КЛАССИЧЕСКИЕ ПРОГРАММЫ

НЕВАФИЛЬМ EMOTION

Весной 2011 года дистрибуторский отдел компании «Невафильм» представил в российских цифровых кинотеатрах балет «Жизель» в постановке Мариинского театра. Впервые в России кинотеатральная премьера балета прошла в формате 3D. «Жизель в 3D» смогли увидеть любители балета в 50 городах России.



Сегодня кинотеатры более чем 30 городов России и Казахстана регулярно предлагают своим зрителям академические музыкальные произведения в современных и классических интерпретациях. НЕВАФИЛЬМ EMOTION также продолжает серию прямых трансляций оперных постановок из ведущих оперных театров мира. В марте-мае 2011 года состоялись три трансляции; в июне ожидаются еще четыре спектакля: «Свадьба Фигаро», «Макбет», «Золото Рейна», «Ариана, или Синяя борода».

КОНЦЕРТЫ НЕВАФИЛЬМ EMOTION

13 апреля 2011 года в рамках празднования Международного дня рок-н-ролла в московском клубе «16 тонн» состоялась премьера фильма-концерта «Ladies and gentlemen... The Rolling Stones», созданного по материалам знаменитого турне группы в 1972 году. Затем концерт смогли увидеть зрители 70 цифровых кинотеатров России, Украины и Казахстана. Еще один фильм-концерт — «The Prodigy» с триумфом прошел на экранах 40 кинотеатров России и Казахстана в мае 2011 года. В следующем сезоне НЕВАФИЛЬМ EMOTION готовит к показу концерт «Peter Gabriel & New Blood Orchestra 3D».

ИНДЕКС ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ НАСТРОЕНИЙ В СФЕРЕ РОССИЙСКОГО КИНОПОКАЗА: ВЕСНА-2011

Светлана Мудрова, НЕВАФИЛЬМ RESEARCH

Подводя итоги весеннего киносеzona в нашем традиционном опросе кинопоказчиков, мы продолжили мониторинг использования цифровых кинопроекторов, поинтересовавшись также у респондентов, испытывают ли они давление со стороны дистрибьюторов при росписи фильмов в своих пленочных и цифровых залах.

В опросе приняли участие 52 респондента: представители 13 федеральных, 6 региональных, 16 местных киносетей и 17 независимых кинотеатров. Таким образом, охват выборки составил 33% кинотеатров, или 51% залов, действующих в стране к началу мая 2011 года. При этом у 50 из наших респондентов в кинотеатрах уже действуют цифровые залы (96% опрошенных).

Большинство кинопоказчиков (44%) охарактеризовали посещаемость своих кинозалов весной 2011 как удовлетворительную и еще 21% – как хорошую. Значительно вырос процент недовольных посещением кинотеатров (35%).

В итоге показатель бизнес-ситуации составил **-13,5%**. 44% респондентов были готовы к этому, 50% – нет, 6% затруднились с ответом.

Ожидания кинопоказчиков относительно изменения посещаемости летом 2011-го неоднозначны, но большинство респондентов (81%) надеются на дополнительный приток зрителей в кинозалы. Таким образом, показатель бизнес-ожиданий составил **75%**.

Причиной летнего увеличения посещаемости все кинопоказчики называют репертуар – «громкие» премьеры с высоким потенциалом, многие из которых выходят в формате 3D. Некоторые кинопоказчики надеются на «эффект компенсации» – на восстановление рынка после спада зрительского интереса к кино, который связывают с экономическими трудностями и невысоким качеством весенней киноафиши. Помимо этого отдельные кинотеатры «надеются на себя»: в них была произведена реконструкция или ремонт, и они ждут открытия в новом современном формате.

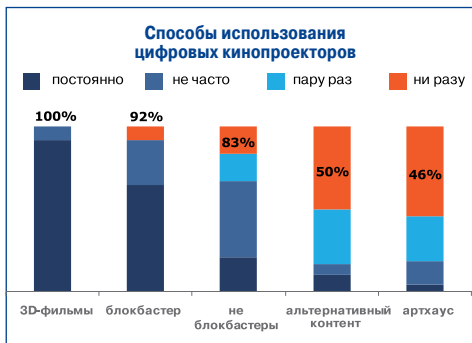
Индекс предпринимательского настроения в сфере кинопоказа весной 2011-го составил:

BUSINESS CLIMATE INDEX = 26,5

Таким образом, нынешний весенний киносезон оказался для кинопоказчиков не очень удачным. После двух сезонов роста показатель бизнес-ситуации в мае 2011 года упал до **-13,5%**. Но кинопоказчики надеются на повышение кинопосещаемости летом.

Мы продолжили мониторинг способов использования кинопоказчиками цифрового оборудования. По итогам нынешней весны цифровые кинопроекторы продолжали использоваться для показа 3D-фильмов всеми владельцами цифровых кинотеатров. 92% респондентов демонстрируют блокбастеры в цифровом формате. А вот степень эксплуатации оборудования для цифрового альтернативного контента и артауаса снизилась, такие фильмы реже показывают весной. В то же время возросла доля кинопоказчиков, демонстрирующих цифровые копии фильмов «неблокбастеров».

Мы также продолжаем отслеживать наблюдения кинопоказчиков за отношением потребителей к 3D-фильмам. Результаты опроса по итогам весеннего киносеzona показывают, что требования зрителей к качеству демонстрации растут (78%), причем процент предпочитающих качественные 3D-релизы начал снижаться – теперь аудитория все чаще отдает предпочтение фильмам в обычном формате (это отметили уже 12% респондентов).



В связи с грянувшим этой весной «карибским кризисом» в российском кинопрокате мы решили спросить наших респондентов, ощущают ли они давление со стороны дистрибьюторов при росписи фильмов в своих пленочных и цифровых кинозалах.

В проблемах при составлении репертуара для 35-мм залов призналась треть респондентов. В 88% случаев это давление связано с тем, что предоставление премьерной 35-мм копии сопровождается жесткими требованиями по репертуарному планированию (число сеансов, залов, недель показа). Один респондент сказал, что может получить 35-мм копию только вторым экраном – после центральных кинотеатров города или региона, поскольку не в состоянии выполнить финансовые и репертуарные требования. Другой заметил, что на первой неделе проката фильма часто вынужден платить минимальную гарантийную сумму. При этом 50% кинопоказчиков, имеющих цифровые залы, вынуждены брать цифровые копии. Впрочем, респонденты отмечают, что ситуация зависит и от самого фильма, и от компании-дистрибьютора.

Наименьшее давление ощущают федеральные сети. Для остальных же сетевых игроков общей проблемой является давление в вопросах репертуарного планирования (испытывают 43% региональных и 30% местных сетей). Наибольшее давление испытывают кинопоказчики регионального уровня – это отметили 73% респондентов данного типа (для них проблемой также является необходимость работать с цифровыми копиями) и половина местных киносетей (они сталкиваются еще и с минимальными гарантиями). Давление среди независимых кинотеатров испытывают 34% респондентов – для некоторых из них актуальна проблема доступа к фильмам лишь вторым экраном.



В последнее время дистрибьюторы стали предъявлять требования при росписи фильмов в цифровых кинозалах – это отметили 30% респондентов. При этом требования к репертуару предъявляются даже чаще, чем в случае с 35-мм. Встречаются также случаи, когда цифровые копии для показа с первой недели проката фильма дают под минимальную гарантийную сумму (13% ответов).

НОВОСТИ НЕВАФИЛЬМ

ВЫШЕЛ ЕЖЕГОДНИК «РОССИЙСКАЯ КИНОИНДУСТРИЯ 2010»

Компании «Невафильм» и «Метрополитэн Э. Р. А.» выпустили очередной ежегодник «Российская киноиндустрия 2010», русскоязычная версия которого будет представлена отечественным кинематографистам во время фестиваля «Кинотавр» в Сочи. Презентация англоязычной версии издания традиционно прошла в мае в Российском павильоне в Каннах.



ЦИФРОВЫХ КИНОТЕАТРОВ СТАЛО БОЛЬШЕ

Весной 2011 года отдел оборудования кинотеатров компании «Невафильм» установил системы цифрового кинопоказа в 40 кинозалах России. Среди новых проектов: кинозалы сетей «Мираж синема», «Кроверк синема», «Киномакс», «Премьер-зал», «Мир развлечений», «Ленобл кино», «Центрико Победа» и «Синема 5». Компания «Невафильм» остается лидирующим поставщиком оборудования цифрового кинопоказа в России: по данным на 1 мая 2011 года, 26% цифровых залов страны оборудовано специалистами НЕВАФИЛЬМ CINEMAS.

Основное давление приходится на местные сети, его отметили 59% респондентов, – главным образом в отношении репертуарного планирования, а также требования минимальных гарантий. Далее следуют независимые кинотеатры (39%) и региональные сети (17%). Федеральные же, как и в случае с пленочными кинозалами, практически не ощущают этого давления – лишь 8% ограничены в репертуарном планировании.



Таким образом, можно сделать вывод, что сегодня цифровое оборудование используется в основном для демонстрации 3D-фильмов, блокбастеров и репертуарных фильмов; реже – для показа альтернативного контента и артауаса, несмотря на тяжелую весну без сильных проектов и при растущей настороженности к 3D со стороны зрителей.

При этом «цифра» неожиданно стала превращаться для российских кинопоказчиков не в средство освобождения от давления дистрибьюторов, а в новое ограничение: требования к репертуару усилились, минимальные гарантии не исчезли, к тому же добавилось отсутствие выбора между цифровой и пленочной копиями, что не позволяет кинотеатрам экономить на эксплуатации цифрового проектора.

- ЦИФРОВОЕ КИНО В РОССИИ?
- КОМПАНИЯ НЕВАФИЛЬМ™!

Дублирование
и субтитрование
цифровых фильмов
Оборудование для
цифровых кинотеатров
Дистрибуция
альтернативного контента
Исследования рынка
цифрового кинопоказа
Мастеринг и производство
цифровых кинокопий
Тиражирование и доставка
цифровых копий и ключей

<http://НЕВАФИЛЬМ.РФ>

