



**Индекс предпринимательского настроения
в сфере российского кинопоказа: осень 2012 года**

Ксения Леонтьева, Элеонора Кольенен-Иванова

Подводя итоги осеннего киносезона 2012 года, мы задали кинопоказчикам традиционные вопросы об оценке уровня посещаемости и ожиданиях на грядущий зимний период, а также поинтересовались о репертуаре российских кинотеатров.

**Показатели охвата территорий РФ и объема рынка кинопоказа
респондентами, принявшими участие в измерении предпринимательского
настроения**

Количество	Охвачено киносетями, принявшими участие в опросе	Всего в РФ (на 01.11.2012 г.)	% охвата от общероссийской численности
кинотеатров	302	1018	29.7%
кинзалов	1299	2963	43.8%
городов	139	1095	12.7%
регионов	51	82	62.2%
федеральных округов	8	8	100.0%

В осеннем опросе приняли участие 49 респондентов: представители 15 федеральных, 7 региональных, 13 местных киносетей и 14 независимых кинотеатров. Таким образом, охват выборки составил 30 % кинотеатров, или 45 % залов, действующих в стране к началу ноября 2012 года. При этом у 46 наших респондентов действуют цифровые залы (94 % опрошенных).

Результаты опроса

Большинство кинопоказчиков (55 %) сочли киносезон нынешней осени удовлетворительным, еще более трети (35 %) – плохим, и лишь 10 % остались довольны посещаемостью в период с конца августа до начала ноября.

Уровень посещаемости осенью 2012-го

Варианты ответов	Кол-во ответов	% ответов
плохой	17	34.7%
удовлетворительный	27	55.1%
хороший	5	10.2%
всего	49	100,0%

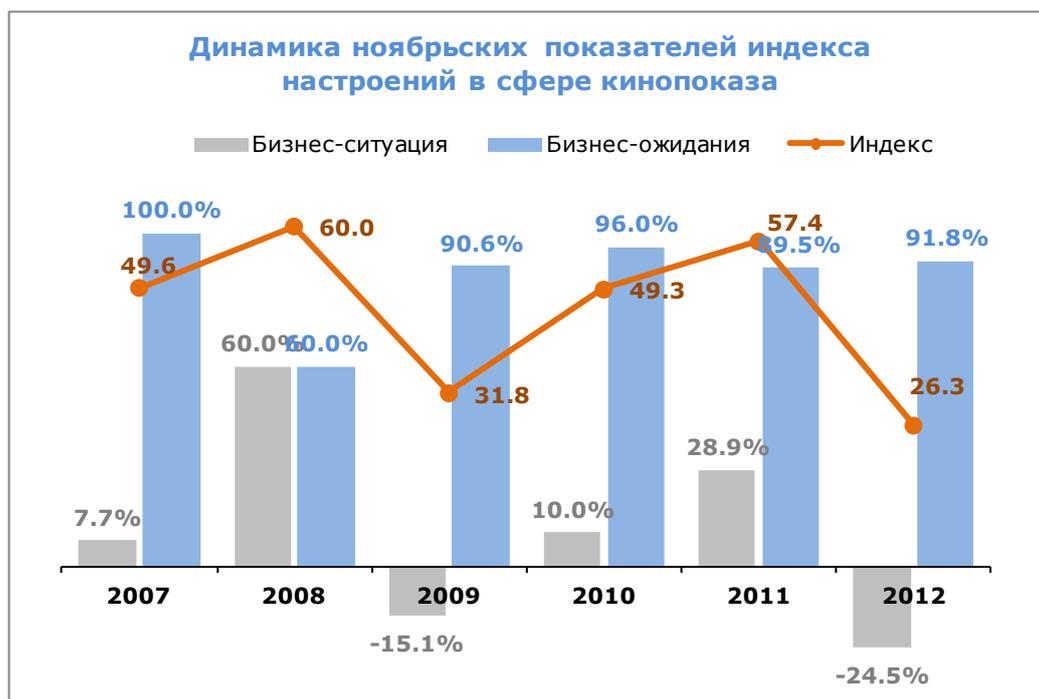
В итоге показатель бизнес-ситуации составил **-24,5 %**. Это самый низкий уровень оценки, который мы наблюдаем в ноябре, – лишь однажды осенний показатель опускался ниже нуля: это было в 2009 году (-15 %). Нельзя сказать, что нынешний сезон оказался неудачным неожиданно: летом 2012-го показатель бизнес-ожиданий опустился до -22 %. Тем не менее в ноябре большинство респондентов оказались разочарованными: 49 % кинопоказчиков отметили, что их надежды не оправдались, тогда как 41 % предугадал результаты осени; 10 % не смогли дать однозначный ответ.

По традиции, ожидания кинопоказчиков относительно изменения посещаемости предстоящей зимой необычайно высоки: подавляющее большинство надеется на приток зрителей в кинозалы (92 %), остальные не видят оснований для изменения ситуации (8 %), падения же посещаемости не ожидает никто.

Ожидания изменения уровня посещаемости зимой 2012–2013 годов

Варианты ответов	Кол-во ответов	% ответов
в сторону увеличения	45	91.8%
останется без изменений	4	8.2%
в сторону уменьшения	0	0.0%
всего	49	100.0%

Таким образом, показатель бизнес-ожиданий составил **91,2 %**.



Основным критерием оценки предстоящих изменений в поведении кинозрителя остается репертуар российского проката: его упоминают большинство опрошенных (38), трое из которых, впрочем, не считают, что зимние релизы смогут переломить текущую ситуацию с числом продаваемых кинобилетов. Среди вселяющих надежду на лучшее релизов чаще всего упоминаются «Сумерки. Сага. Рассвет: Часть 2» и «Хоббит: Нежданное путешествие», а также «Три богатыря на дальних берегах».

19 опрошенных кинопоказчиков отметили, что новогодне-зимний период сам по себе является хорошим поводом для похода в кино в связи с праздниками и каникулами. Пятеро также обосновали свои ожидания опытом прошлых лет.

Наконец, двое респондентов указали в качестве причины своих ожиданий появление новых кинотеатров – в своей сети или же у своих конкурентов. И хотя оба они надеются на

повышение кинопосещаемости зимой, у последнего велики сомнения, что увеличение числа кинозалов в городе позволит ему собрать больше зрителей, чем осенью.



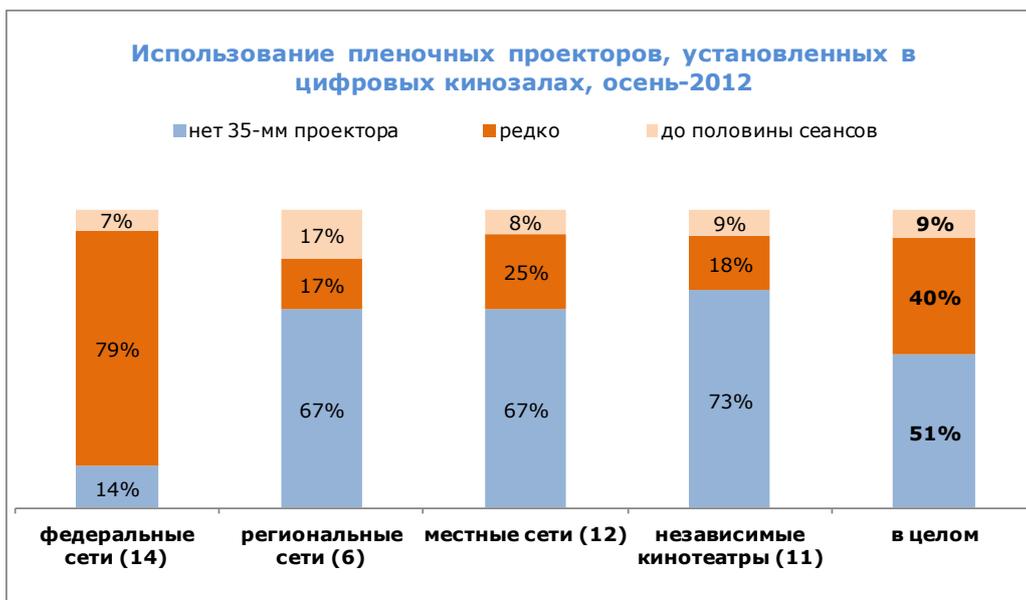
В итоге индекс предпринимательского настроения в сфере кинопоказа осенью 2012 года составил:

Business Climate Index = 26,32

Таким образом, осенний киносезон-2012 стал худшим за годы мониторинга. После 2008 года, когда российский кинопрокат спас «Мадагаскар 2», позволивший установить сбалансированный и высокий уровень как бизнес-ситуации, так и бизнес-ожиданий, колебания между тем, что кинотеатры наблюдают осенью в своих кассах и на что они надеются предстоящей зимой, оказываются довольно значительными. Вот и сейчас традиционно высокий уровень зимних ожиданий позволяет улучшить индекс предпринимательского настроения, что, однако, не помогает ему избежать установления очередного антирекорда – такого низкого осеннего индекса настроений в России еще не было.

Мы продолжаем мониторинг использования пленочных проекторов, установленных в цифровых залах наших респондентов, и констатируем дальнейший упадок пленочной демонстрации фильмов. Так, если летом 2012 года 19 % опрошенных использовали 35-мм проектор в цифровом зале для показа до половины сеансов в день, то сейчас это делают лишь 9 %. Доля редко пользующихся пленкой в цифровых залах возросла (с 33 до 40 %), как и полностью отказавшихся от нее (с 46 до 51 %).

При этом наибольший прогресс в отказе от пленки заметен на уровне независимых кинотеатров и местных сетей, где сегмент всецело цифровых залов увеличился с 57 и 47 % до 73 и 67 % соответственно.



На сей раз мы спросили у кинопоказчиков, ставят ли они в свои залы что-то еще помимо фильмов для широкой аудитории.

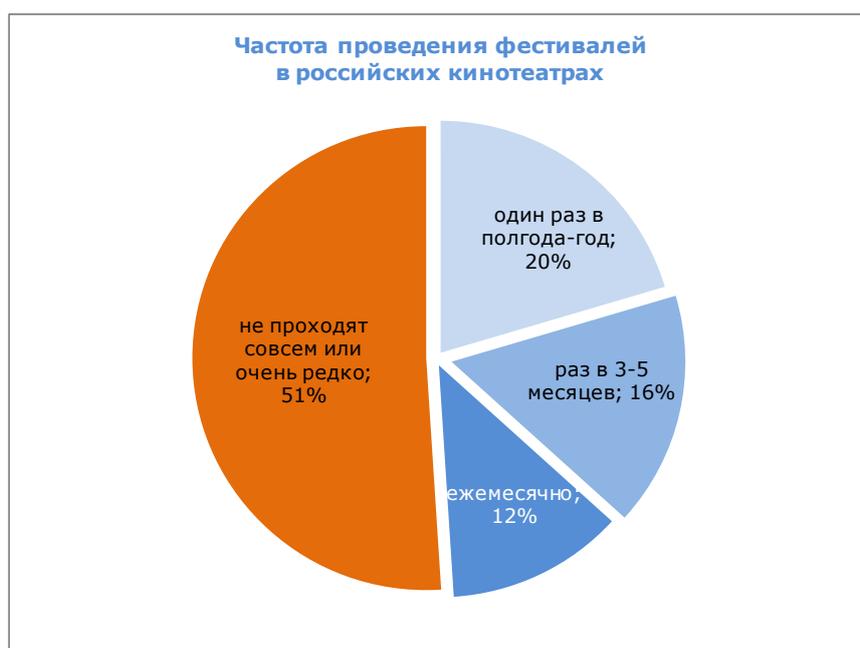
Только больше четверти опрошенных призналась, что не делают этого. В то же время большинство респондентов (58 %) предлагают своим зрителям артхаусные картины, причем 16 % кинопоказчиков занимаются этим постоянно, а 42 % лишь изредка позволяют себе подобные эксперименты. Порядка 44 % также разнообразят свою афишу программами альтернативного контента: 13 % делают это часто, а 31 % – иногда. Треть кинопоказчиков либо принимает участие в общероссийских кинофестивалях (или в инспирированных ими «постскриптумах»), либо проводит местные тематические фестивали на своих площадках.



Если же кинопоказчик обращается к фильмам и кинопрограммам для более узкой аудитории, то не ограничивается, к примеру, только артхаусом – как правило, на экране такого кинотеатра представлена широкая палитра фильмов, концертов, опер и фестивальных картин. Но самыми активными экспериментаторами оказываются киносети – региональные и федеральные. Это может объясняться наличием в их руках большего числа кинозалов, которые дают возможность часть из них отводить для нестандартных сеансов.



К фестивальному движению не принадлежат около половины наших респондентов. Один-два раза в год подобные показы проходят у 20 % опрошенных, раз в несколько месяцев – у 16% кинопоказчиков, а ежемесячно – лишь у 12 % (6 респондентов). Если в целом по количеству разнообразных новшеств в репертуаре лидируют крупные сети, то по частоте организации фестивалей – независимые кинотеатры и местные сети (пятеро из шести кинопоказчиков, которые проводят фестивальные показы ежемесячно, и пятеро из восьми, организующих фестивали раз в несколько месяцев).



Подытожив, мы можем сказать, что большинство кинотеатров нашей страны не ограничивают выбор своих зрителей фильмами исключительно для широкой аудитории. И если федеральные и региональные киносети предлагают наибольшую вариативность репертуара (от артхауса до фильмов – участников всероссийских фестивалей), то местные сети и независимые кинотеатры компенсируют невозможность постоянного расширения афиши частым проведением тематических программ, которые позволяют привлечь зрителя к концентрированному показу интересных ему фильмов в ограниченный период времени.

© 2012 НЕВАФИЛЬМ RESEARCH

Полную информацию о динамике индекса настроения кинопоказчиков читайте на сайте www.невафильм.рф