

## НАСТРОЕНИЯ РОССИЙСКОГО КИНОПОКАЗА: август 2019 года

Текст: Павел Кузьмичев

В очередном измерении индекса настроения, которое пришлось на конец лета, приняли участие 45 кинопоказчиков, из которых больше трети кинотеатры, чьи залы были открыты при поддержке Фонда кино, еще столько же – представители малых игровых рынков, и 16% крупные киносети.

### Индексы настроения и посещаемости на зал

Половина респондентов (53%) посчитали хорошей летнюю посещаемость. Индекс бизнес-ситуации поднялся на 11 п. п. и составил 31,1% по сравнению с весной. Таким образом, вопреки ожиданиям, высказанным в июне (-7,3%), лето оказалось очень неплохим.

Варианты ответов	Кол-во ответов	% ответов
хороший	24	53%
удовлетворительный	11	24%
плохой	10	22%

Осенняя кинопосещаемость, согласно мнению опрошенных, скорее всего, будет лучше летней. 40% опрошенных считают, что посещаемость увеличится, и еще треть полагает, что она не изменится. Бизнес-ожидания составляют 13,3%.

Варианты ответов	Кол-во ответов	% ответов
увеличится	18	40%
без измен	15	33%
уменьшится	12	27%

Индекс предпринимательских настроений поднялся на 16,1 п. п. и, таким образом, составил:

**Business Climate Index = 22,0**

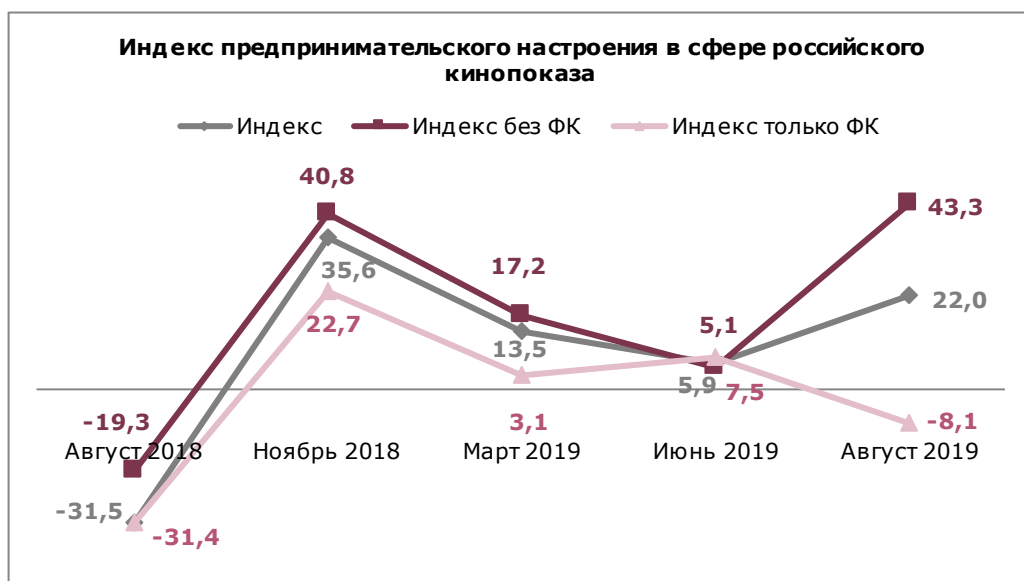
Подъем предпринимательских настроений связан как со значительным улучшением бизнес ситуации, так и с заметным улучшением бизнес-ожиданий.

Годом ранее осенние настроения были значительно хуже, и индекс имел отрицательное значение -31,7: тогда это было обусловлено очень плохой бизнес-ситуацией (-54%).

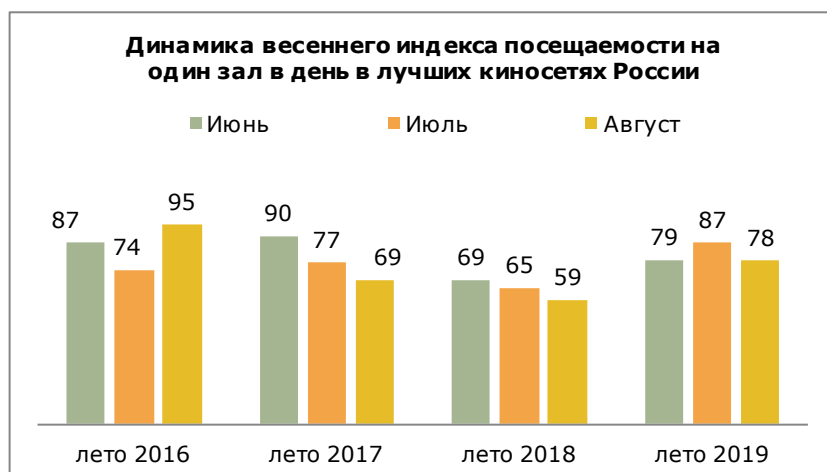


Несмотря на общий рост позитивных настроений, оказывается, что львиную долю оптимизма обеспечивают кинотеатры, которые не были субсидированы Фондом кино. Для них индекс достигает 43,3 пунктов, что значительно выше (на 62,6 пунктов) прошлогодних значений. Тогда как предпринимательские настроения кинотеатров, открытых по программе Фонда кино, ухудшились по сравнению с июнем и составили -8,1 пункт. Во многом это связано с тем, что они остались недовольны летней кинопосещаемостью, а ожидания от осени поровну разделились между позитивными и

негативными. Таким образом, эти кинотеатры уже больше полугода проявляют пессимистичные настроения.



Обоснованием хорошей бизнес-ситуации может служить и летний индекс посещаемости на один зал в день в лучших киносетях России (RBEI)<sup>1</sup>: в 2019 году оказался заметно выше прошлогоднего, причем два последних летних месяца показали результаты выше, чем в успешном 2017 году.



### Опрос на актуальные темы

#### Ожидания от посещаемости на один кинозал

Уже можно смело говорить о том, что в 2019 году результаты российского кинорынка будут высокими и, возможно, даже превзойдут рекордный 2017-й. Мы же спросили наших респондентов о следующем - 2020 - годе.

Большинство опрошенных (52%) полагает, что посещаемость в целом по стране останется без изменений, однако есть и серьезная доля пессимистов (39%), по мнению которых посещаемость упадет.

<sup>1</sup> Индекс посещаемости в лучших киносетях России – RBEI – разработан Невафильм Research и основан на статистике посещений в семи федеральных сетях, охватывающих более тысячи залов. Он демонстрирует уровень средней ежедневной посещаемости на зал в текущем месяце относительно среднего числа зрителей на зал в 2013 году (принятому за 100 пунктов). Ежемесячные данные о динамике RBEI можно получать, подписавшись на совместное информационное издание Невафильм Research и журнала «Кинобизнес сегодня» – «Cinema market».



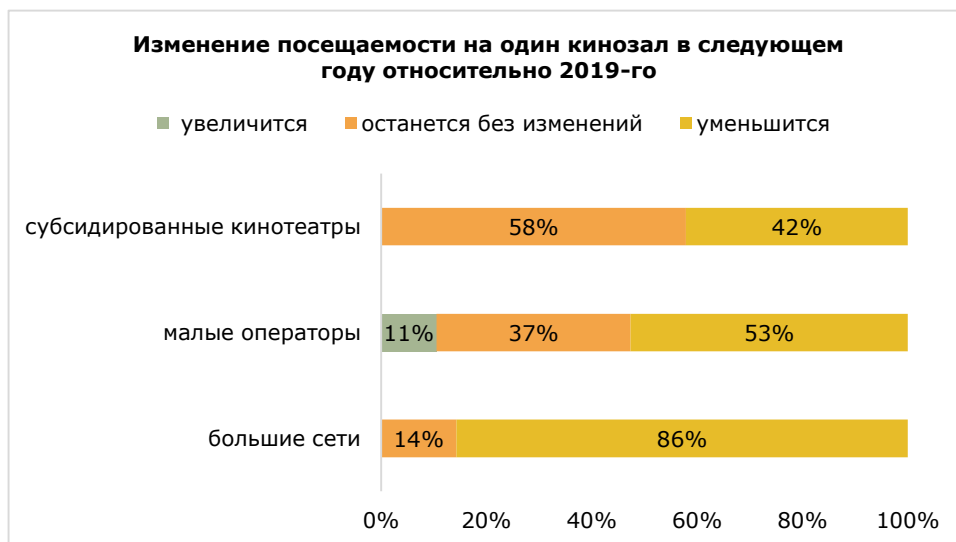
Интересно, что особым оптимизмом отметились большие сети: в этой группе 17% ожидает увеличения посещаемости. Субсидированные залы оказались из тех, кто не видит причин для изменения (63%). Малые операторы кинопоказа чаще других ожидают снижения числа зрителей (47%).



При этом в отношении каждого конкретного кинозала ожидания менее позитивные: больше половины респондентов полагает, что она уменьшится. Это свидетельствует о том, что кинотеатры все острее ощущают конкуренцию друг с другом.



Самый большой пессимизм по поводу изменения посещаемости на один кинозал в следующем году витает среди больших сетей - 86% ожидает уменьшения посещаемости на зал. Субсидированные же кинотеатры в своем большинстве (58%) полагают, что особых перемен не произойдет (эти залы, как правило, являются единственными в своих населенных пунктах). На увеличение рассчитывают только малые несубсидированные операторы (11%).



### **Проблемы кинотеатров**

Задумываясь о будущем современных кинотеатров в России, мы задали им открытый вопрос с возможностью указать до трех ответов: «С какими проблемами предстоит столкнуться кинозалам в течение ближайшего года?». Перед тем, как проанализировать ответы, стоит отметить, что треть кинотеатров вообще не ответила на этот вопрос. Из них половина это кинотеатры, оборудованные по программе субсидирования кинозалов Фонда кино. Это является не очень хорошим знаком, т. к. косвенно указывает на то, что далеко не все кинотеатры рефлексируют о своем будущем и живут сегодняшним днем.

Из числа ответивших, треть сетует на необходимость нести расходы на модернизацию и ремонт оборудования и кинозалов. Столько же отметили низкую посещаемость, в том числе и в связи с падением доходов населения. Проблема доходов зрителей, снижающихся уже пять лет подряд, ударяет по кинотеатрам с двойной силой: происходит отток не только из кинозала, но и из кинобара.

29% опрошенных отмечает проблемы с репертуаром различного рода: отсутствие сильных релизов (в том числе и российских), минимальные гарантии, мешающие брать желаемые фильмы, давление на роспись со стороны прокатчиков, отсутствие должного количества рекламы. 19% отмечают конкуренцию за внимание зрителя как со стороны других кинотеатров, так и со стороны иных онлайн- (особенно сервисов видео по запросу) и офлайн-развлечений.

Из числа нестандартных проблем, которые отметили кинотеатры, можно выделить снижение зрительского интереса к премиальным форматам и появление новых форматов кинопоказа (к примеру, VR), что ведет к дополнительным расходам на модернизацию кинозала.



Крупные киносети чаще всего отмечали необходимость ремонта и модернизации, тогда как малые сети и субсидированные кинотеатры чаще говорили о низкой посещаемости и скудном репертуаре, который возникает в том числе по причине невозможности взять некоторые фильмы из-за давления прокатчиков или минимальной гарантии.



### **Меры для повышения прибыльности**

Из описанных проблем вытекают их решения. Самый популярный способ повысить прибыльность кинозалов – работа со всеми блокбастерами, выходящими в прокат, такое решение видит 64% опрошенных. Половина кинопоказчиков планируют усилить рекламу, столько же – повысить комфорт кинозалов. Самый непопулярный способ, который не выбрал никто из опрошенных, это ставка на киноаттракционные форматы, такие как PLF, эффекты движения, иммерсивный звук. Скорее всего, они являются слишком дорогими для большинства кинотеатров. Всего 7% респондентов готовы пойти на крайнюю меру – повысить цены на билеты.

**Меры для повышения прибыльности кинотеатров, которые планируется принимать в течение ближайшего года**



Интересно, что кинотеатры, субсидированные по программе Фонда кино, в основном, не планируют повышать комфорт залов (лишь 21%), тогда как для остальных кинотеатров это самая популярная мера (около 70%). Организация специальных мероприятий, демонстрация программ альтернативного контента и автоматизация процессов управления с целью сокращения персонала также не является приоритетом для субсидированных кинотеатров, тогда как остальные игроки видят в этом перспективу. Большие сети почти поголовно считают важным развивать бонусные программы, автоматизировать процессы и организовывать специальные мероприятия и демонстрировать альтернативный контент. В то время как субсидированные кинотеатры пытаются увеличить прибыль за счет работы со всеми блокбастерами и наращиванием рекламы своих залов.

**Меры для повышения прибыльности кинотеатров, которые планируется принимать в течение ближайшего года, по типам кинопоказчиков**



Подводя итог, стоит отметить, что лето 2019 года прошло значительно лучше лета 2018-го, на которое год назад пришлись слабые релизы, чемпионат по футболу и жаркая погода. В этом же году сильные голливудские фильмы и отсутствие каких-либо серьезных потрясений на рынке принесли свои плоды.

Среди опрошенных наблюдается оптимизм в отношении следующего года: большинство полагает, что хорошая посещаемость 2019 года сохранится и в 2020-м, хотя и число зрителей на зал упадет, что, впрочем, логично, в связи с ростом киносети.

Основные ожидаемые проблемы российских кинопоказчиков более характерны для развивающегося рынка: модернизация киносети и отсутствие системы сдержек и противовесов для защиты своих интересов перед прокатчиками и государством. И решать их кинотеатры планируют просто, выбирая блокбастеры, а не разнообразие альтернативного контента, наращивая рекламу, а не пытаясь нащупать канал коммуникации со зрителем.

© 2019, НЕВАФИЛЬМ RESEARCH

Полную информацию о динамике индекса настроения кинопоказчиков читайте на сайте [nevafilm.ru](http://nevafilm.ru)

Ежемесячная динамика RBEI доступна по подписке «Cinema Market»