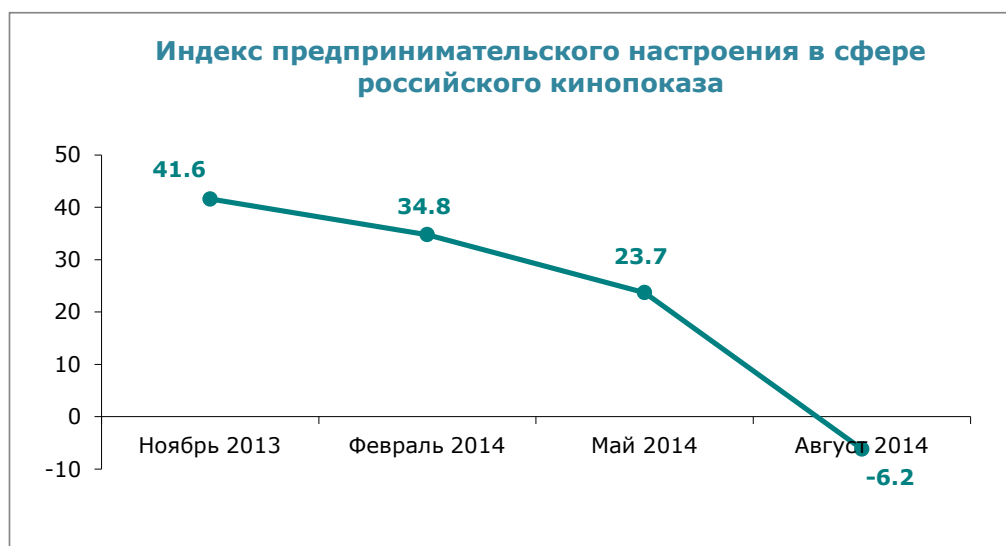


## Индекс предпринимательского настроения в сфере российского кинопоказа: лето 2014 года

текст: Ксения Леонтьева, Татьяна Горская



При очередном измерении индекса настроения кинопоказчиков мы сделали акцент на такие вопросы, как: идут ли в залах фильмы для вдумчивого просмотра и если да, то как часто и изменилась ли их доля по сравнению с 2013 годом. Также мы выяснили, с чем связаны отклонения от показателей прошлого года (повлияли ли на репертуарную политику дистрибьюторы или спрос со стороны киноаудитории).

В летнем опросе приняли участие 49 респондентов – представители девятнадцати федеральных, 5 региональных, тринадцати местных киносетей и 12 независимых кинотеатров. Таким образом, охват выборки составил 33% кинотеатров, или 46% залов, действующих в стране к началу сентября 2014 года. При этом мы впервые включили в опрос представителей кинотеатров Крыма.

### 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 01.05.2014 г.	% охвата от общероссийской численности
кинотеатров	386	1154	33%
кинозалов	1700	3680	46%
городов	199	1174	17%
регионов	64	85	75%
федеральных округов	9	9	100%

### Индекс настроения

Большинство кинопоказчиков (47%) сочли прошедший летний киносезон удовлетворительным, 14% – плохим, и 39% остались довольны посещаемостью с конца мая по август. В итоге показатель бизнес-ситуации к сентябрю 2014 года составил **25%** – это самое низкое летнее значение за последние годы, притом что участие в нынешнем опросе кинотеатров Крыма (испытывающих подъем посещаемости в связи с приходом русского дубляжа и возвращением на полуостров мейджоров – через московских представителей) помогло поднять его уровень на несколько пунктов.

### Уровень посещаемости летом 2014

Варианты ответов	Кол-во ответов	% ответов
плохой	7	14%
удовлетворительный	23	47%
хороший	19	39%
<b>всего</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>

При этом у чуть больше, чем половины опрошенных (55%), ожидания относительно летнего киносеzona оправдались. 43% респондентов предполагали, что показатели посещаемости будут выше.

### Ожидания изменения уровня посещаемости осенью 2014

Варианты ответов	Кол-во ответов	% ответов
в сторону увеличения	10	20%
останется без изменений	13	27%
в сторону уменьшения	26	53%
<b>всего</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>

Неудовлетворительные результаты многих опрошенных кинотеатров минувшим летом усугубляются серьезными опасениями насчет наступившей осени. 53% респондентов ожидают традиционный сезонный спад, связанный с началом учебного года, недостатком сильных релизов в пакетах дистрибьюторов, а также с экономической ситуацией в стране. Надеются на приток зрителей в кинозалы всего лишь 20%; не ожидают перемен 27%.

### Оправдались ли Ваши ожидания относительно летнего киносеzona?

Варианты ответов	Кол-во ответов	% ответов
Да	27	55%
Нет	21	43%
Затрудняюсь ответить	1	2%
<b>всего</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>

В результате показатель бизнес-ожиданий составил **-33%** – это рекордно низкое значение для опроса, проводимого в конце лета.

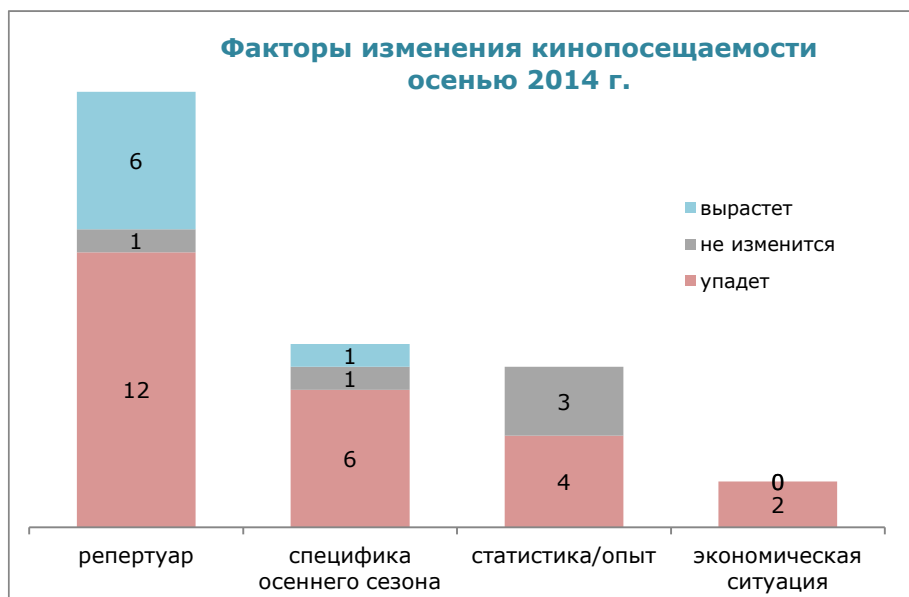
Однако следует отметить, что тенденция к спаду летнего киносеzona прослеживается на российском рынке уже не первый год: в 2009-м августовские бизнес-ожидания впервые опустились ниже нуля, а с 2011-го уже никогда не выходили в плюс. При этом нынешнее значение вдвое ниже показателей предыдущих лет (15–20%).

Двенадцать респондентов из числа опрошенных считают, что основным фактором, который отрицательно повлияет на посещаемость кинотеатров осенью, является репертуар. Это ожидания связаны с тем, что, по мнению кинопоказчиков, осенние релизы не отвечают в полной мере требованиям аудитории. Притом шесть респондентов убеждены в обратном.

Шестеро из числа опрошенных полагают, что специфика осеннего сезона, связанная с началом учебного года, повлияет на спад посещаемости кинотеатров. И только один респондент считает, что возвращение людей из отпусков позитивно повлияет на общую картину.

На статистику и опыт прошлых лет опираются семь кинопоказчиков. Причем четверо предполагают рост числа зрителей, а трое – отсутствие каких-либо изменений по сравнению с аналогичным периодом 2013 года.

Лишь двое прокатчиков уверены, что текущая экономическая ситуация отрицательно повлияет на осеннюю посещаемость.



Индекс предпринимательского настроения в сфере кинопоказа летом 2014 года составил:

**Business Climate Index = -6,18**

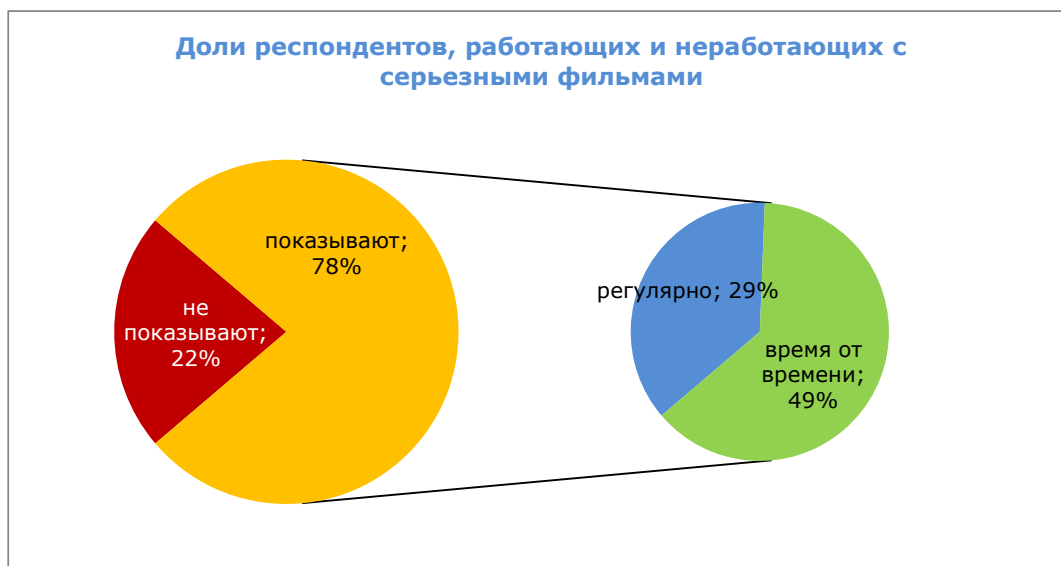
Не самое успешное лето в сочетании с невысокими надеждами на осенние релизы способствовали тому, что в 2014 году августовский индекс настроения кинопоказчиков упал гораздо ниже, чем в прошлые годы, и достиг своего минимального значения за все годы мониторинга. При этом тенденция к его снижению усугублялась в течение всего прошедшего года: в ноябре-2013 индекс составлял 41, в феврале-2014 – 35, а к маю опустился до 24. Нынешнее отрицательное значение идет в том же неутешительном ряду нарастающего беспокойства кинопоказчиков.



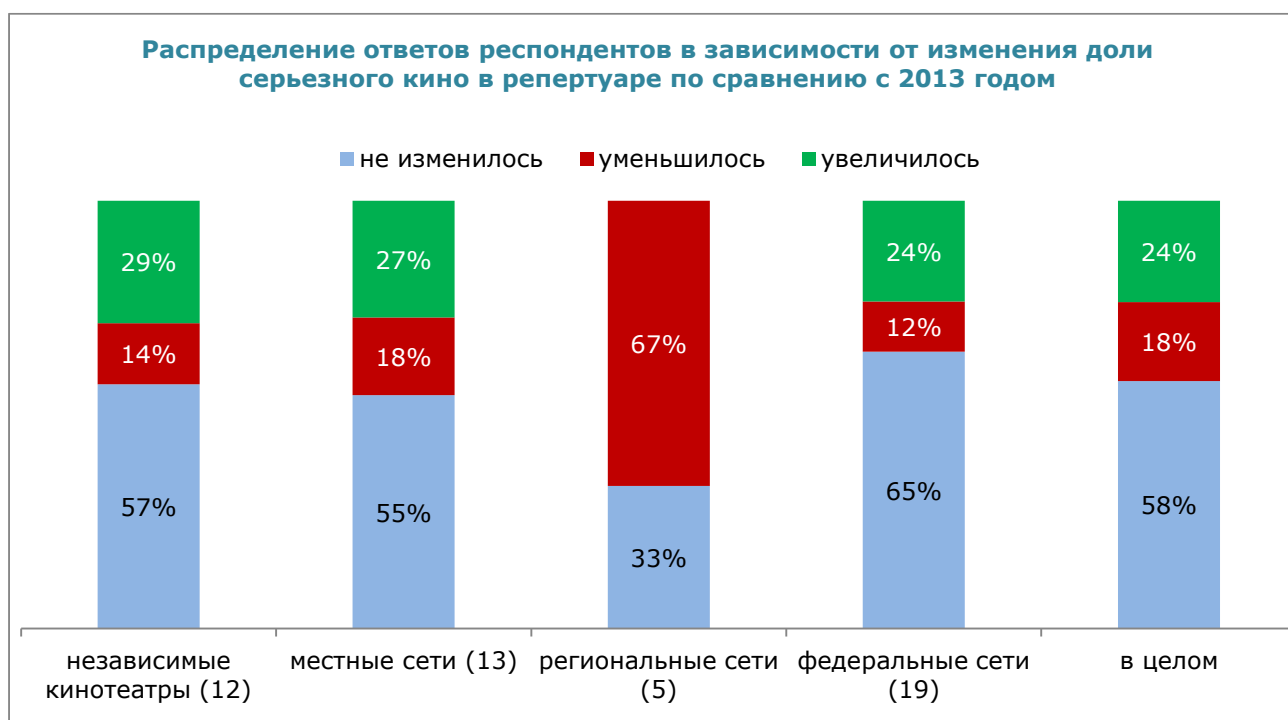
#### Опрос на актуальную тему

В первом полугодии-2014 произошло сокращение числа релизов и фильмов в российском прокате, а также свертывание деятельности нескольких старожилов артхаусного кинорынка («Кино без границ», группа компаний «Кармен»). Это заставило нас обратиться к прокатчикам с вопросом о наличии в их прокате «серьезного» кино.

Выяснилось, что артхаус, артмейнстрим, серьезное кино для взрослой публики и т. п. показывают большинство – около 80% опрошенных, причем 29% делают это на регулярной основе. Таким образом, со стороны кинотеатров бойкота для серьезного кинематографа не наблюдается.

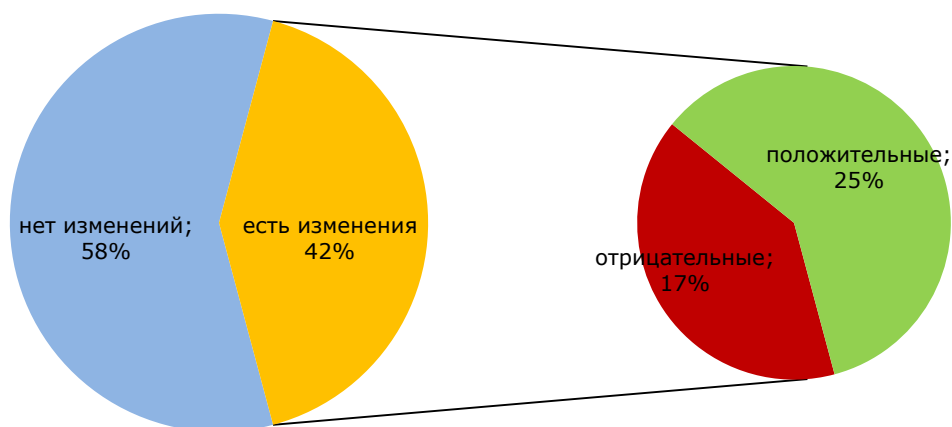


Более того, четверть из тех, кто сосредоточен не только на развлекательных фильмах, утверждает, что за последний год они стали обращаться к серьезным картинам чаще, а почти 60% респондентов не меняли своего отношения к подобному репертуару. Лишь 18% стали сокращать число таких фильмов на своей афише. В основном на сокращения пошли региональные сети. Тогда как независимые кинотеатры и местные сети, напротив, стали главной движущей силой расширения «серьезной» киноафиши – треть из них расширила долю серьезного кино по сравнению с 2013 годом.



В целом, из всего числа опрошенных прокатчиков среди тех, у кого произошли изменения (42%) по сравнению с 2013 годом, у 25% увеличилось количество таких фильмов, как артхаус, артмейнстрим, кино для вдумчивого просмотра. Всего лишь у 17% доля данного контента уменьшилась.

### Изменение количества "серьезных" фильмов в репертуаре



Мы предложили респондентам назвать основные причины изменения их отношения к репертуарному планированию: явилось ли это результатом прямого давления дистрибьюторов, диктующих условия показа серьезного и развлекательного кино, или же всему виной меняющиеся вкусы зрителей, переставших или начавших смотреть серьезные фильмы в кинотеатрах.

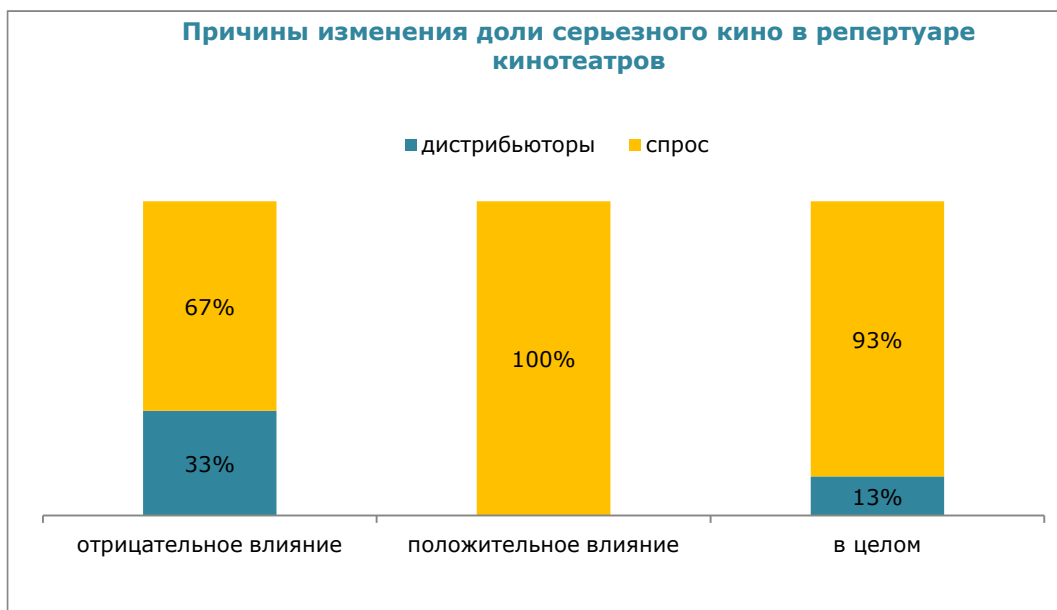
Местные и региональные сети утверждают, что на число серьезных фильмов повлиял спрос. Требования дистрибьюторов воздействуют всего на один независимый кинотеатр и на одну федеральную сеть с малым количеством залов только в двух федеральных округах. В целом же, процент влияния спроса выше в два раза.

### Распределение влияния спроса и дистрибьюторов на снижение доли серьезного кино в репертуаре кинотеатров



Всего 33% кинопоказчиков, уменьшивших долю серьезных картин, утверждают, что это произошло по причине требования крупных дистрибьюторов увеличить число сеансов на блокбастерах и жанровых картинах. В два раза больше респондентов (67%) сетуют на спад спроса со стороны аудитории на «серьезное» кино, что делает данную разновидность картин невыгодной к показу. С другой стороны, все 25% респондентов, которые увеличили долю фильмов, требующих вдумчивого просмотра, столкнулись с ситуацией повышенного спроса аудитории на настоящий жанр. При этом ни один респондент не ответил, что требования дистрибьюторов стали мягче, в связи с чем, могло бы появиться время для показа независимого, «серьезного» кино.

Таким образом, общее влияние, как положительное, так и отрицательное, оказывает спрос – у 93% респондентов данный фактор влияет на какие-либо изменения в репертуарной политике относительно артмейнстримного, «серьезного» контента. Всего лишь у 13% опрошенных число показов данного жанра кино обусловлено требованиями дистрибьюторов.



Подведем итоги. Мы впервые включили в опрос представителей кинотеатров Крыма, и, таким образом, охват выборки составил 46% залов, действующих в стране к началу сентября 2014 года.

Половина опрошенных прокатчиков сочли прошедший летний киносезон удовлетворительным, при этом чуть больше 50% ожидают сезонный спад, связанный не только с началом учебного года и слабым репертуаром, но и с экономической ситуацией в стране. Данные факторы оказали влияние на индекс настроений кинопоказчиков, тенденция к снижению которого усугублялась в течение всего прошлого года. С ноября 2013 по май 2014 показатель упал на 17 пунктов с 41 до 24. На август нынешнего года он опустился до -6,18 – это самое низкое значение за весь период мониторинга.

При проведении опроса нами был сделан акцент на показ серьезного кино. В результате было выявлено, что почти 80% респондентов вставляют в свой репертуар картины для вдумчивого просмотра, причем треть делает это на постоянной основе. Если же сравнивать с показателями 2013 года, то четверть опрошенных стали показывать данные картины чаще, а 60% – в том же количестве.

Как выяснилось, основной причиной изменения доли данного контента по сравнению с 2013 годом является спрос. Причем воздействие было как отрицательное, так и положительное. Давление же дистрибьюторов повлияло на число показов фильмов для вдумчивого просмотра лишь у 13% опрошенных. Таким образом, данный контент является достаточно популярным у кинотеатральной аудитории и используется подавляющим большинством кинопоказчиков. Судя по всему, проблемы российских независимых прокатчиков, заставляющие их уходить с рынка, связаны не столько с падающим спросом, сколько с высокой конкуренцией (которая поднимает цены на контент на мировом рынке) и исчерпанием резервов модели цифрового кинопроката, которые позволили в 2012-2013 гг. существенно расширить отечественную киноафишу за счет экономии на печати пленочных копий.