

НАСТРОЕНИЯ РОССИЙСКОГО КИНОПОКАЗА: ЛЕТО 2018 года

Текст: Павел Кузьмичев, Ксения Леонтьева, Артем Гайдовский
(при участии Алексея Киселева)

В нашем летнем опросе приняли участие почти 40 кинопоказчиков. Половина из них – представители малых кинотеатров, четверть – крупных и еще четверть – кинотеатры, чьи залы были открыты при поддержке Фонда кино.

Индексы настроения и посещаемости на зал

Большинство опрошенных (62%) остались недовольны летней посещаемостью, а треть (30%) посчитали ее удовлетворительной. 8% – довольны летним сезоном. Показатель бизнес-ситуации составил -54%.

Уровень посещаемости летом 2018

Варианты ответов	Кол-во ответов	% ответов
хороший	3	8%
удовлетворительный	11	30%
плохой	23	62%
Всего:	37	100%

43% опрошенных считают, что осенний сезон будет таким же плохим, как и летний, а пятая часть полагает, что он может стать еще хуже. Однако 38% все же надеются на улучшение ситуации. Уровень бизнес-ожиданий достиг -5%.

Ожидания изменения уровня посещаемости осенью 2018

Варианты ответов	Кол-во ответов	% ответов
увеличится	14	38%
останется без изменений	16	43%
уменьшится	7	19%
Всего:	37	100%

Индекс предпринимательских настроений российского кинопоказа летом 2018 года, таким образом, равен:

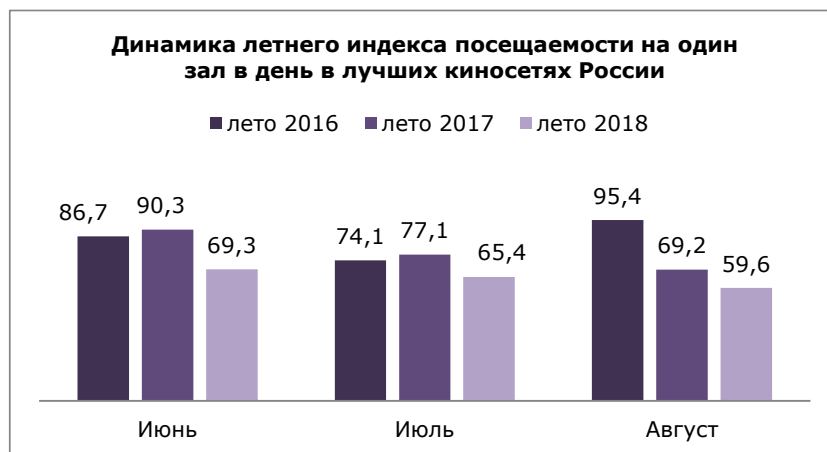
Business Climate Index = -31,5

Это самый низкий показатель за всю историю наблюдений - с ноября 2006 года. До этого отрицательные значения индекса фиксировались дважды: в феврале 2009 года (-5,8) и в августе 2014-го (-6,2). Оба эти случая можно связать с экономическим кризисом.

В ходе опроса выяснилось, что индекс настроений субсидированных кинотеатров значительно ниже (-31,4), чем у всех остальных (-19,3). Кинотеатры Фонда кино не ждут улучшений осенью, в отличие от других игроков рынка.

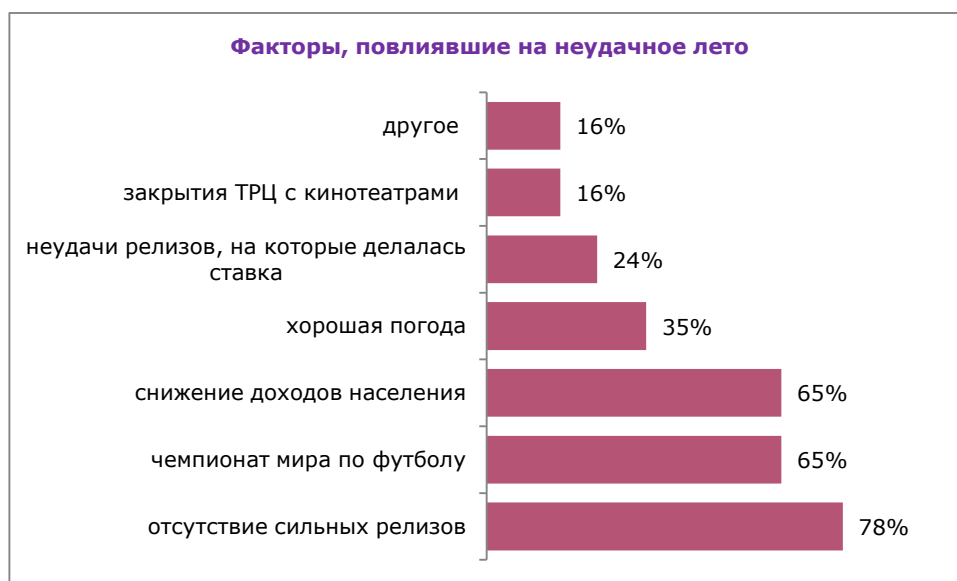


Индекс посещаемости в лучших кинотеатрах тоже оказался низким: значение в августе достигло минимума среди летних месяцев за последние три года и составило 59,6 пункта.



Опрос на актуальную тему Неудачное лето

В связи с тем, что лето 2018 года по посещаемости оказалось хуже прошлого на 15% (данные ЕАИС), мы решили поинтересоваться у кинотеатров о причинах такого падения. Подавляющее большинство респондентов (78%) отметили, что самый большой вклад в слабый летний сезон внесло отсутствие сильных релизов. На втором месте оказались сразу два фактора (что отметили 65% респондентов): чемпионат мира по футболу и снижение доходов населения. Еще одной причиной, повлиявшей на неудачное для кинопосещаемости лето, стала хорошая погода (35%), тогда как закрытия ТРЦ с кинотеатрами были не слишком замечены индустрией (16%). Среди прочих причин называли демографическую «яму» и распространенность пиратства.



Примечательно, что все опрошенные большие сети «обвинили» в низкой посещаемости чемпионат мира, в то время как всего четверть владельцев субсидированных кинотеатров выразили подобное мнение. Малые операторы больше других (95%) считают, что виной всему – отсутствие сильных релизов, тогда как держатели иных типов кинотеатров думают так в меньшей степени (60%). Для субсидированных кинотеатров виной всему – снижение доходов населения (75%); вероятно, в малых городах больше всего ощущают экономический кризис. Закрытие торговых центров с кинотеатрами сказалось только на больших сетях. Крупные игроки рынка больше других остались недовольны обилием солнечных дней (40%). Треть малых операторов связывают кассовые неудачи этим летом со слабыми показателями релизов, на которые делалась ставка. Меньше других ключевыми релизами лета были расстроены управляющие больших сетей (10%).



Подводя итоги, можно сказать, лето 2018 года было обделено большими премьерными. Более того, ситуацию усугубил чемпионат мира по футболу. Также общее снижение доходов населения оказывает влияние на все виды кинотеатров.

Ужесточения требований к показу фестивальных фильмов

В августе 2018 года были внесены поправки в закон о господдержке (введено понятие «кинофестиваль»). Многие дистрибьюторы и эксперты индустрии высказывали мнение, что этот законопроект негативно повлияет на разнообразие кинопроката и сузит количество показываемых фильмов, поскольку число фестивалей, на которых можно было бы демонстрировать картины без прокатных удостоверений, резко сокращается. Мы поинтересовались, насколько распространена практика показа альтернативного контента, чтобы представить себе вероятные последствия для кинорепертуара. Аналогичный вопрос мы задавали весной 2016 года, поэтому сейчас у нас появилась возможность сравнить результаты.

Сейчас кинотеатры чаще всего проводят у себя тематические фестивали (41%), а также демонстрируют рок-концерты (30%), театральные спектакли и детские программы (по 24%). Именно последние были самым актуальным контентом в 2016 году (47%), а после них – фестивали. Зато к 2018 году в репертуаре кинотеатров появились новые виды креативного контента: короткометражные сборники игровых фильмов и ретроспективные показы. А вот спортивные трансляции стали за прошедшие два года гораздо менее популярны (раньше их показывали 17% респондентов, сейчас лишь 5%), несмотря на прошедший в России чемпионат мира по футболу.



Фестивальные показы в большей степени характерны для крупных игроков рынка (90% опрошенных имеют подобный опыт) и субсидированных кинотеатров (38%). Малые операторы предпочитают рок-концерты (32%) и вообще значительно меньше демонстрирует альтернативный контент на своих экранах – многие его виды у них вообще отсутствуют. Среди других вариантов: второзаточный показ недавних хитов и Ночь кино.

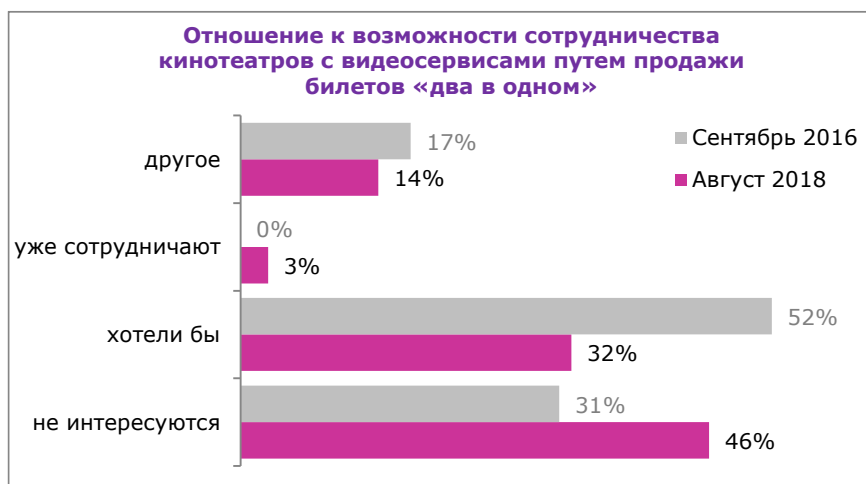


Комбо-билет

В августе 2018 года «Рамблер/касса» стала выпускать комбо-билет: это билет в кинотеатр с последующим доступом к цифровой копии фильма (или к другой серии франшизы). Мы заинтересовались, насколько такой подход интересен кинотеатрам. Как и в случае с предыдущим вопросом, мы имеем возможность сравнить результаты опроса с прошедшим два года назад.

32% респондентов (в сентябре 2016-го их было 52%) хотели бы внедрить подобную систему и таким образом извлечь синергию из сотрудничества с сервисами

видео по запросу. Появились и те, кто уже внедрил эту практику (объединенная сеть кинотеатров «СИНЕМА ПАРК» и «Формула Кино»).



Больше всего заинтересованы в этом крупные киносети (40%), тогда как большинству малых операторов и субсидированных кинотеатров данный вид сотрудничества оказался неинтересен.



В целом интерес к комбо-билетам снизился. Возможно, кинопоказчики начали всерьез опасаться конкуренции со стороны цифровых платформ и не поверили в синергетический эффект.

Цифровое «окно»

В связи с наступлением онлайн-кинотеатров на оффлайн мы поинтересовались, каков оптимальный размер цифрового «окна», то есть насколько быстро цифровая копия фильма должна становиться доступной после проката фильма в кинотеатрах. По данным «Бюллетеня кинопрокатчика», в России данное «окно» постепенно уменьшается (с 2015 по 2018 годы с 10,4 недель до 8,8).

Большинство респондентов (73%) придерживаются того, что кинотеатрам должно принадлежать эксклюзивное право показывать фильм как минимум 3 месяца. Всего 22% считают, что картина может выходить на цифровой рынок примерно через два месяца. Отметим, что в 2016 году назад настрой кинопоказчиков относительно размера цифрового «окна» был не столь радикальным: тогда четверть опрошенных допускали возможность появления фильмов в сервисах видео по запросу через месяц или менее после кинотеатральной премьеры.



Большие сети наименее консервативны в данном вопросе: 40% допускают возможность иметь двухмесячное цифровое «окно»; 50% настаивают на трехмесячном; малые же игроки рынка на 75–85% склоняются к трем месяцам.



В целом, летний опрос 2018 года показал, что кинотеатры переживают далеко не самые лучшие времена. Главной причиной стали слабые релизы, которые были не в состоянии собрать достойную аудиторию. Усугубили и без того скромные показатели жаркая погода и чемпионат мира по футболу. Многие кинопоказчики не видят поводов для улучшения и в осенний период.

В этих условиях возможности привлечь зрителей нестандартным репертуаром сегодня используют многие показчики, хотя за последние два года в этой сфере произошли изменения: несмотря на чемпионат мира, доля спортивных трансляций в кинотеатрах снизилась больше, чем в 3 раза по сравнению с маем 2016-го; вдвое меньше стали показывать и анимационных сборников; при этом появились ретроспективы и игровые короткометражки. И хотя альтернативный контент занимает очень скромную долю в общих сборах кинотеатров, с культурной точки зрения он играет важную роль, и принятые поправки в закон грозят нам большим оскудением кинотеатрального репертуара, как в крупных сетях, так и в небольших кинотеатрах.

Онлайн становится все более угрожающим для кинопоказчиков – они стали скептически относиться к сотрудничеству с сервисами видео по запросу при продаже «супербилетов» и требуют все более долгого «окна» для кинотеатрального показа.