

Индекс предпринимательского настроения в сфере российского кинопоказа: зима 2010–2011

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

Подводя итоги зимнего киносезона в нашем традиционном опросе кинопоказчиков, мы продолжили мониторинг использования цифровых кинопроекторов, поинтересовавшись на сей раз также мнением респондентов о «нетрехмерном» потенциале «цифры» (на фоне снижения интереса публики к 3D-сеансам), а также задали вопросы о том, какой помощи со стороны государства ждут российские кинотеатры

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 01.02.2011 г.)	% охвата от общероссийской численности
кинотеатров	247	870	28,4%
кинзалов	936	2440	38,4%
городов	109	1095	10,0%
регионов	52	82	63,4%
федеральных округов	8	8	100,0%

В нашем осеннем опросе приняли участие 48 респондентов: представители 12 федеральных, шести региональных, 16 местных киносетей и 14 независимых кинотеатров. Таким образом, охват выборки составил 28% кинотеатров, или 38% залов, действующих в стране к началу февраля 2011 года. При этом у 43 из наших респондентов в кинотеатрах уже действуют цифровые залы (90% опрошенных).

Результаты опроса

Большинство кинопоказчиков (54%) охарактеризовали посещаемость своих кинзалов зимой 2010–2011 как удовлетворительную, и еще 43% – как хорошую. Неудовлетворенными посещением кинотеатров оказался всего один респондент (2%).

Уровень посещаемости зимой 2010-2011

Варианты ответов	Кол-во ответов	% ответов
плохой	1	2,1%
удовлетворительный	26	54,2%
хороший	21	43,8%
всего	48	100,0%

В итоге показатель бизнес-ситуации составил **41,7%** – это самый низкий результат февраля за всю историю наблюдений. Он сравним только с уровнем кризисного 2009-го (47,8%) и является следствием завышенных ожиданий кинопоказчиков, в основном не оправдавшихся (54% респондентов на сей раз оказались разочарованы результатами прошедшего киносезона), относительно зимних релизов. Тогда как в предыдущие годы февральский показатель бизнес-ситуации был сравнительно выше, а самой «посещаемой» стала зима 2010-го, прошедшая под знаком «Аватара» (92%).

Ожидания кинопоказчиков относительно изменения посещаемости весной 2011-го неоднозначны. Большинство респондентов (44%) надеются на дополнительный приток зрителей в кинзалы; треть считает, что посещаемость останется на прежнем уровне, а 23% опрошенных предполагают ее возможное уменьшение.

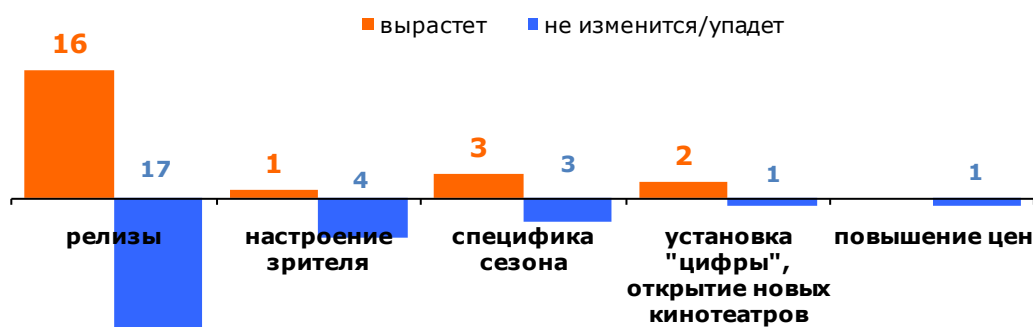
Ожидания изменения уровня посещаемости весной 2011

Варианты ответов	Кол-во ответов	% ответов
в сторону увеличения	21	43,8%
останется без изменений	16	33,3%
в сторону уменьшения	11	22,9%
всего	48	100,0%

В результате показатель бизнес-ожиданий составил **20,8%**. Учитывая, что в течение трех последних лет в преддверие весеннего киносеzona наши респонденты не отличались оптимистичностью, и февральский показатель бизнес-ожиданий стабильно был отрицательным, данный результат можно назвать довольно высоким.

Проанализировав причины возможного изменения посещаемости, указанные нашими респондентами, мы обнаружили, что зачастую кинопоказчики расценивают влияние одних и тех же факторов по-разному. Так, среди респондентов, указавших в качестве причины своего прогноза репертуарный план весеннего киносеzona, мнения относительно его влияния на посещаемость разделились примерно поровну. При этом кинопоказчики, надеющиеся на приток зрителей, отмечают обилие «оскаровских» картин в прокате и огромный потребительский интерес к ним, остальные же расценивают будущие релизы как «неблокбастеры». Та же картина и со взглядами на особенности весеннего киносеzona: часть респондентов уверена, что с приходом весны зрители «оживятся» и станут чаще ходить в кино, другие убеждены, что в период с марта по май посещаемость упадет в связи с началом дачного сезона, а также в связи с отсутствием продолжительных праздников и каникул. Любопытно, что влияние на посещаемость зрительских настроений большинство из упомянувших об этом кинопоказчиков расценивает как негативный фактор (некоторые респонденты убеждены, что зрители доверяют теперь не рекламе, а отзывам других зрителей, зачастую отрицательным, и все больше разочаровываются в предлагаемой им кинопродукции). Не менее любопытно отметить и то, как, по мнению наших респондентов, на посещаемость влияет установка цифрового оборудования. В то время как два кинопоказчика ожидают притока зрителей в свои новые кинотеатры и цифровые залы, один респондент отметил, что появление системы 3D в его кинозалах может снизить посещаемость. Также среди возможных причин изменения посещаемости опрошенными было отмечено изменение ценовой политики кинотеатра.

Основания изменения посещаемости кинозалов зимой 2010-2011 г.



Индекс предпринимательского настроения в сфере кинопоказа осенью 2010-го составил:
Business Climate Index = 31,02

В целом февральский индекс 2011 года оказался гораздо выше уровня зимнего настроения 2008–2009 гг. – за счет нетрадиционно высокого уровня бизнес-ожиданий, поскольку обычно кинопоказчики ждут резкого падения посещаемости после окончания

новогоднего сезона блокбастеров, тогда как в нынешнем году этот сезон показался кинотеатрам не столь успешным, а поэтому они не рассчитывают на резкие изменения весной.

Динамика февральских показателей бизнес-ситуации и бизнес-ожиданий в сфере кинопоказа



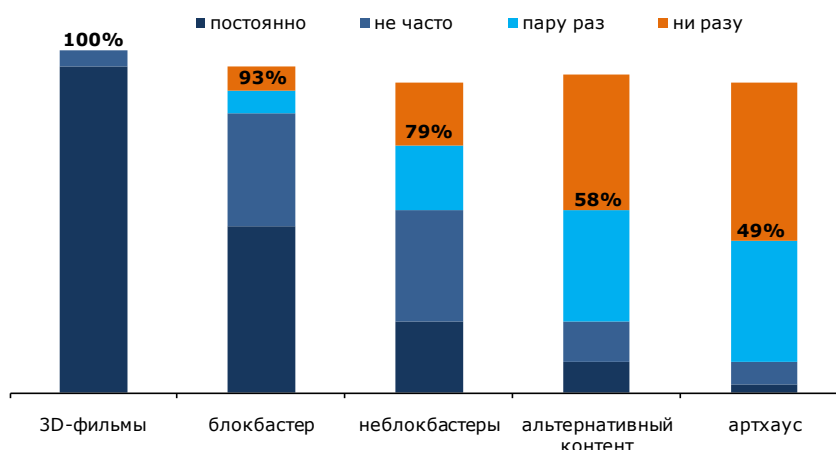
Поскольку в последнее время активно обсуждаются вопросы государственной поддержки киноиндустрии, в том числе и сферы кинопоказа (например, недавно премьер-министр РФ озвучил предложение «удвоить число кинозалов в стране»), мы спросили наших респондентов, в чем они видят конкретную возможную помощь со стороны государства (на федеральном или региональном уровне). В ответ мы получили множество предложений, порой довольно экзотических (вроде повышения общей культуры населения), однако по некоторым вопросам мы наблюдали всеобщее единодушие. Так большинство респондентов (38% ответивших на данный вопрос) возлагают надежды на решение вопроса с отчислениями РАО на федеральном уровне (от снижения ставки авторского вознаграждения, до полного запрета деятельности этой организации). Еще 24% опрошенных высказались за поддержку перехода к цифровой кинопроекции путем предоставления прямых субсидий или льготных кредитов, а также государственных гарантий при заключении договоров лизинговыми компаниями и пр. «моральной» поддержки. Любопытно, что довольно популярным стали ответы о том, что государство должно «хотя бы не мешать», а также, что оно «все равно ничего сделать не сможет». Часть респондентов выступила с конкретными предложениями: отменить таможенные пошлины на цифровые кинопроекторы, ввести льготы по налогам для цифровых кинотеатров или кинопоказчиков в малых городах. Стоит также отметить обострившуюся проблему, на которую обратили внимание прежде всего сетевые операторы: это сложности с получением территорий для постройки кинотеатров или разрешений на реконструкцию-расширение уже находящихся в руках операторов киноплощадок; некоторые кинопоказчики также заметили, что государство могло бы помогать финансово в реконструкции и модернизации кинотеатров частными предпринимателями.

В чем вы видите конкретную возможную помощь кинопоказчикам со стороны государства?



Возвращаясь к теме цифрового кинопоказа, мы продолжили мониторинг способов использования кинопоказчиками цифрового оборудования. По итогам зимы 2010-2011 цифровые кинопроекторы продолжали использоваться для показа 3D-фильмов всеми владельцами цифровых кинотеатров. В то же время немного снизился показатель демонстрации блокбастеров в цифровом формате (93 по сравнению с 98% по итогам осени). Это произошло за счет значительного увеличения доли остальных категорий фильмов, показываемых в «цифре»: артхауса, альтернативного контента и репертуарных фильмов-«неблокбастеров». Так, доля кинопоказчиков, демонстрирующих цифровые копии последних, достигла 79% (+16% по сравнению с уровнем ноября), а артхаус в «цифре» хотя бы один раз показывали уже 49% наших респондентов (в два раза больше, чем осенью!). Стремительно увеличивается и доля цифрового альтернативного контента: за последние три месяца она выросла почти на четверть; таким образом, уже более половины наших респондентов демонстрировали в своих кинотеатрах альтернативный контент (по сравнению с 39% по итогам осеннего киносезона).

Способы использования цифровых кинопроекторов



Мы также продолжаем отслеживать наблюдения кинопоказчиков за отношением потребителей к 3D-фильмам. Результаты опроса по итогам зимнего киносезона подтверждают тенденцию, наметившуюся осенью: все меньше респондентов отмечают восторженные настроения зрителей по отношению к трехмерным релизам. При этом растет доля кинотеатров, в которых зрители отдают предпочтение фильмам в обычном формате. Очевидно, что после столь щедрого на трехмерные релизы киногода зритель устал от 3D, насытился им и стал более требовательным. Этому способствовало и качество выпускаемых картин, не всегда соответствующее потребительским ожиданиям. Таким образом, наличие 3D

больше не гарантирует абсолютный успех фильма в прокате, и в скором времени кинотеатрам придется придумывать новые ходы по привлечению аудитории.



С этим и был связан наш последний вопрос: в чем же помимо 3D заключается потенциал цифровой проекции в кинотеатре? Здесь результаты опроса оказались следующими. Большинство ответивших (37%) видят главный потенциал «цифры» в повышении и в стабильности качества цифрового изображения и звука; еще 29% отмечают легкость эксплуатации современного оборудования, а для 26% (большинство из них – представители местных киносетей) главный потенциал – это возможность договориться с дистрибьютором и получать цифровые копии фильмов для показа их первым экраном. 20 и 17% респондентов соответственно подчеркнули также гибкость репертуарного планирования в цифровых залах и возможность показа альтернативного контента (однако оговоримся, что четыре из шести респондентов, возлагающих надежду на подобные сеансы, до сих пор *ни разу* не показывали альтернативный контент в своих цифровых залах). Среди других вариантов ответа стоит отметить надежду кинопоказчиков на возможность получения компенсаций за цифровые копии от дистрибьюторов, снижение затрат на персонал кинотеатров и на логистику, возможность обходиться в будущем без киноаппаратной, поскольку цифровой проектор можно поставить в задней части зала. При этом ряд респондентов также указали и на недостатки «цифры», среди которых: порой низкое качество 2D-изображения, ограниченный объем памяти цифровых серверов, проблемы с логистикой ключей и техническим качеством DCP, более трудное преодоление технических сбоев во время сеанса, чем в случае с пленочными проекторами, а также дороговизна цифрового оборудования.

