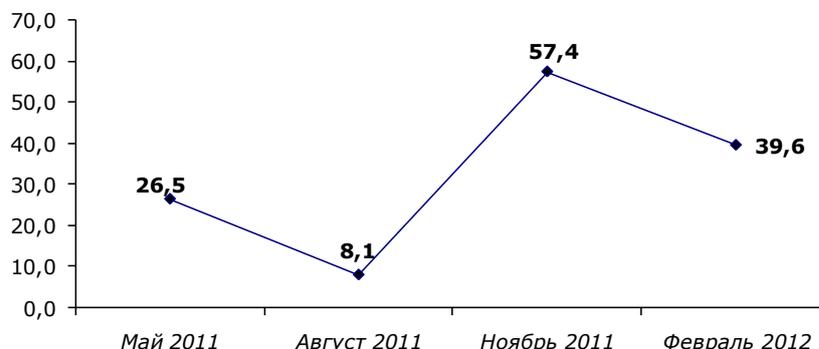


**Индекс предпринимательского настроения  
в сфере российского кинопоказа: зима 2011–2012**  
*Ксения Леонтьева, Элеонора Кольенен-Иванова, компания «Невафильм»*

**Индекс предпринимательского настроения в  
сфере российского кинопоказа**



Подводя итоги зимнего киносеzona (2011–2012), мы задали кинопоказчикам традиционные вопросы об оценке уровня посещаемости и ожиданиях на грядущий весенний период, проанализировали изменения, произошедшие в использовании нашими респондентами цифровых кинопроекторов, а также выяснили мнение кинопоказчиков по поводу зрительского отношения к формату 3D.

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

Количество	Охвачено кинотеатрами, принявшими участие в опросе	Всего в РФ (на 01. 02. 2012 г.)	% охвата от общероссийской численности
кинотеатров	296	927	31,9 %
кинзалов	1256	2738	45,9 %
городов	125	1095	11,4 %
регионов	53	82	64,6 %
федеральных округов	8	8	100,0 %

В нашем зимнем опросе приняли участие 54 респондента: представители 13 федеральных, шести региональных, 20 местных киносетей и 15 независимых кинотеатров. Таким образом, охват выборки составил 32 % кинотеатров, или 46 % залов, действующих в стране к началу февраля 2012 года. При этом у 51 из наших респондентов в кинотеатрах действуют цифровые залы (94 % опрошенных).

**Результаты опроса**

Большинство кинопоказчиков (61 %) остались довольны уровнем посещаемости своих кинозалов минувшей зимой, еще 28 % сочли ее удовлетворительной. Неудовлетворенными посещением кинотеатров оказались шесть респондентов (11%).

**Уровень посещаемости зимой 2011–2012**

Варианты ответов	Кол-во ответов	% ответов
плохой	6	11,1 %
удовлетворительный	15	27,8 %
хороший	33	61,1 %
<b>всего</b>	<b>54</b>	<b>100,0 %</b>

В итоге показатель бизнес-ситуации составил **50 %** – это довольно низкий результат для февраля, хотя и на 9 % выше, чем в 2011-м. Сейчас кинопоказчики не так сильно разочарованы зимними релизами, как в прошлом году, однако кинорынку все же не хватает нового «Аватара» и уровень посещаемости зимы 2010 года остается самым высоким (тогда показатель бизнес-ситуации составил 92 %).

Ожидания кинопоказчиков относительно изменения посещаемости весной 2012-го неоднозначны. Большинство респондентов (54 %) надеются на дополнительный приток зрителей в кинозалы; 22 % считают, что посещаемость останется на прежнем уровне, а 24 % опрошенных предполагают ее возможное уменьшение.

### Ожидания изменения уровня посещаемости весной 2012 года

Варианты ответов	Кол-во ответов	% ответов
в сторону увеличения	29	53,7 %
останется без изменений	12	22,2 %
в сторону уменьшения	13	24,1 %
<b>всего</b>	<b>54</b>	<b>100,0 %</b>

В результате показатель бизнес-ожиданий составил **29,6 %**, что также выше уровня прошлых лет (21 % в феврале 2011-го, -35 % в 2010-м и -48 % в 2009-м). Второй год подряд весна не пугает кинопоказчиков резким падением посещаемости после удачной зимы.

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



Основной причиной оптимизма респондентов, как обычно, является репертуар: 25 кинопоказчиков (46 %) расценивают грядущие релизы как сильные и ожидаемые; хотя еще 12 скептиков (22 %) не возлагают на весенние премьеры особых надежд, предполагая, что с ними посещаемость останется на прежнем уровне или даже сократится. Любопытно, что в прошлом году кинопоказчики отмечали обилие «оскаровских» картин в прокате как фактор, положительно влияющий на посещаемость вследствие повышенного интереса аудитории к таким фильмам, а сейчас некоторые респонденты сетуют на то, что зрители неохотно идут на такое кино.

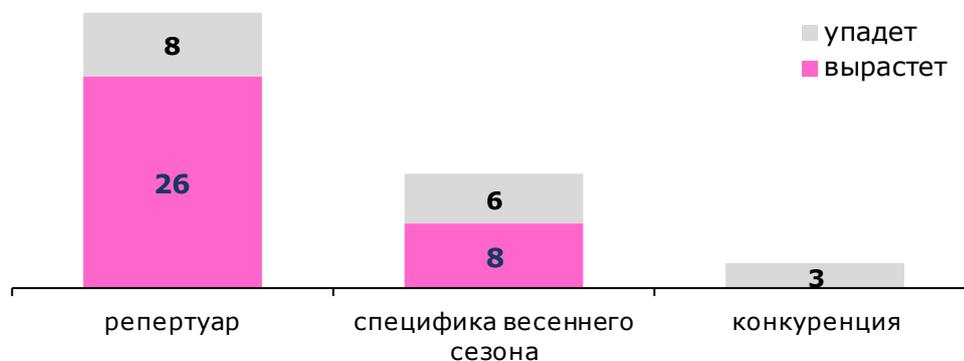
14 респондентов (26 %) отметили, что посещаемость кинотеатров весной подвергнется воздействию фактора сезонности: восемь расценивают его влияние положительно, надеясь на весеннее «оживление» зрителей в связи с улучшением погоды и каникулами, а шестеро опасаются весеннего оттока зрителей из кинотеатров, ссылаясь на тяжелый «переходный период» от зимы к весне, на обилие праздничных дней, когда многие покинут город, а также на опыт прежних лет.

Переживания отдельных кинопоказчиков связаны и с ростом конкуренции: в этот раз трое респондентов (6 %) отметили, что в связи с появлением новых конкурентов они ожидают

существенное сокращение числа кинозрителей в своих залах (один из них даже оценил «ущерб» для посещаемости в 35 %).

Наконец, среди причин возможного изменения числа кинопосещений нашими респондентами была отмечена нестабильная политическая ситуация.

### Факторы изменения кинопосещаемости весной 2012 года



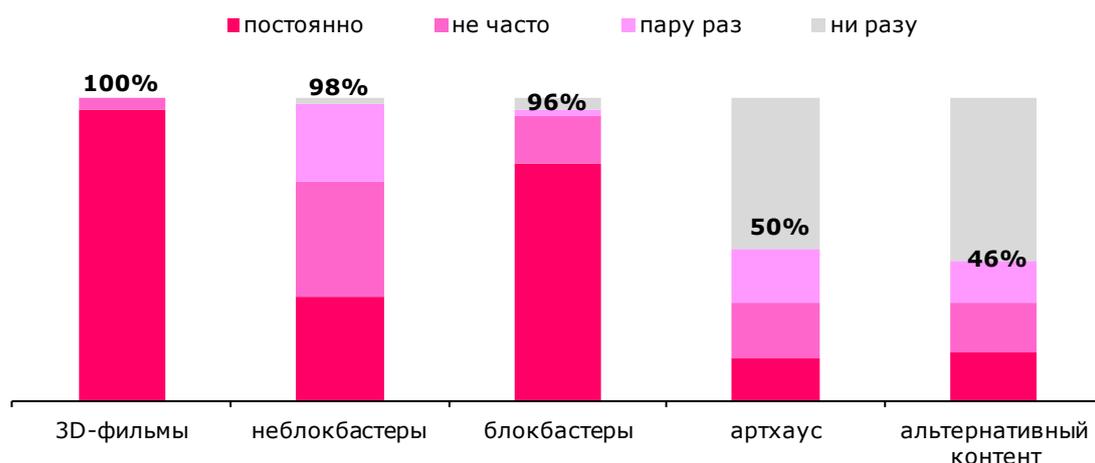
В итоге индекс предпринимательского настроения в сфере кинопоказа зимой 2011–2012 составил:

**Business Climate Index = 39,6**

Значение февральского индекса достаточно высоко уже второй год: российские кинопоказчики отмечают, что разница между уровнем посещаемости зимой и весной сглаживается. После достаточно спокойного новогоднего сезона они не ожидают резкого падения посещаемости весной. Это подтверждается и статистическими данными: если в 2008 году с марта по май в кинотеатры страны пришло на 23 % меньше зрителей, чем с декабря по февраль, то весной 2009 года эта разница составила +2 %, весной 2010-го – -6 %, а весной 2011-го – +10 %. Причем все эти годы разница между посещаемостью в декабре и январе отличалась примерно в 2,5 раза в пользу последнего, тогда как в 2012-м посещаемость января оказалась выше декабрьской лишь в 1,2 раза. Очевидно, эта стабильность подействовала успокоительно на владельцев кинотеатров и поспособствовала их оптимистичному настроению в отношении будущего киносезона.

Традиционный мониторинг способов использования кинопоказчиками цифрового оборудования зимой 2011–2012 свидетельствует об укреплении позиций цифровой дистрибуции в России. Цифровые кинопроекторы для показа 3D-фильмов традиционно используют все. В то же время в связи с существенным увеличением доли цифровых копий в прокате впервые число кинотеатров, демонстрирующих в цифровых кинозалах репертуарные фильмы («неблокбастеры»), превысило число показывающих блокбастеры (98 % респондентов против 96 %; в ноябре 2011 года соотношение было 94 % против 100 %). Двое респондентов отметили, что этой зимой они не брали крупные кинорелизы в «цифре»: предпочтение отдавалось обычным репертуарным картинам и альтернативному контенту. Хотя интенсивность показа блокбастеров, конечно, выше: постоянно это делают 78 % респондентов (неблокбастеры – лишь 34 %).

## Способы использования цифровых кинопроекторов



Если сравнить средние показатели использования цифровых проекторов за 2009–2012 годы, можно увидеть, что репертуарные фильмы и арthouse сильнее всего укрепили свои позиции на рынке цифрового кинопроката за три года, поскольку доля респондентов, отдающих под такие показы свои цифровые залы, возросла соответственно в три и в девять раз. Тогда как процент тех, кто показывает блокбастеры и альтернативный контент, довольно стабилен (за три года он вырос в 1,4 раза). И если в случае блокбастеров такой низкий рост объясняется тем, что число показывающих их кинотеатров изначально было велико, то медленное распространение альтернативного контента свидетельствует о том, что российские кинопоказчики все еще не готовы рисковать, обращаясь к нетрадиционным форматам репертуарного планирования.

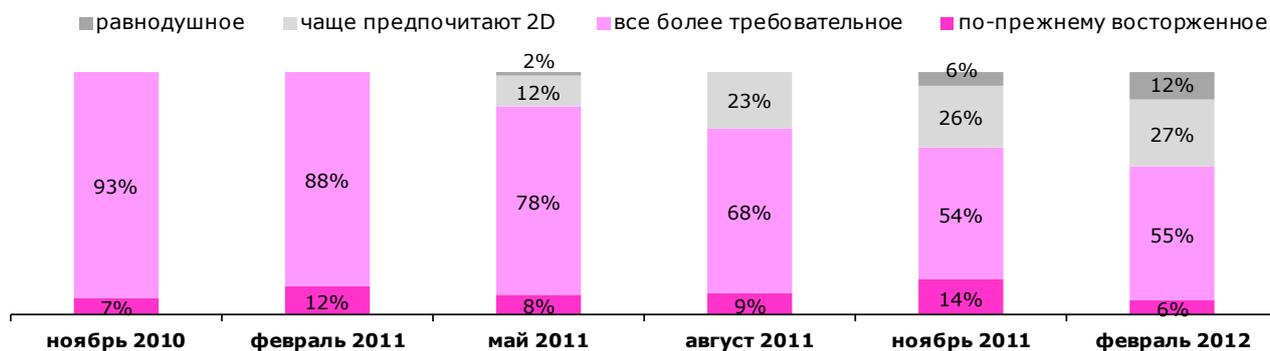
## Динамика доли респондентов, использовавших цифровые кинопроекторы для показа различных типов фильмов в России (2009-2012)



Тем временем лояльность кинозрителей к 3D-формату продолжает снижаться. Доля респондентов, отмечающих, что посетители их кинотеатров относятся к трехмерным картинам с прежним восторгом, сократилась этой зимой до наименьшего значения за все время мониторинга: сейчас она составляет всего 6 % (в ноябре 2011-го – 14 %). Неуклонно растет число кинозрителей, предпочитающих смотреть фильмы в обычном формате (об этом говорят уже 27 % респондентов, отмечая, что посетители избегают 3D-сеансов в большей степени из

соображений безопасности для зрения, нежели из-за высокой цены билета). Растет и число зрителей, равнодушных к альтернативе «2D/3D»: зимой о них говорят уже 12 % опрошенных кинопоказчиков.

### Преимущественное отношение зрителей к 3D-сеансам



© 2012 НЕВАФИЛЬМ RESEARCH