

НАСТРОЕНИЯ РОССИЙСКОГО КИНОПОКАЗА: ЗИМА 2015–2016 годов

текст: Ксения Леонтьева (при участии Даниила Князева и Тимофея Журавского)



Ситуация на российском рынке кинопоказа с каждым годом все больше обостряется. Посещаемость в стране стагнирует, при этом киносети отдельных городов продолжают расширяться. Это сказывается на среднем числе продаваемых билетов в отдельно взятом кинозале – даже в праздничные дни. Подобные процессы, разумеется, отражаются на настроениях операторов, что подтвердил наш очередной опрос 57 кинопоказчиков (представителей 18 федеральных, 8 региональных, 6 местных киносетей и 25 независимых кинотеатров). Всего охват принявших участие в опросе респондентов составил 40% кинотеатров и 57% залов.

Количество	Охвачено киносетями, принявшими участие в опросе	Всего в РФ на 01.02.2016 г.	% охвата от общероссийской численности
кинотеатров	487	1205	40%
кинозалов	2287	4019	57%
городов с кинотеатрами	236	528	45%
регионов	69	85	81%
федеральных округов	9	9	100%

Помимо традиционных вопросов о посещаемости в прошедшем и предстоящем сезонах мы задали вопросы, связанные с минувшими новогодними праздниками, предстоящим Годом кино и продолжающимся кризисом и его влиянием на ценовую политику кинотеатров.

Индексы настроения и посещаемости на зал

По результатам зимнего опроса, подавляющее большинство респондентов сочли посещаемость минувшего сезона удовлетворительной (75%); 11% назвали ее плохой; положительную оценку дали 14%. Такое удивительное единодушие в нейтральных оценках не наблюдалось в ходе наших опросов прежде. В итоге показатель бизнес-ситуации составил 3,5%, что значительно хуже традиционно высоких оценок зимних сезонов прошлых лет (53,6% в феврале 2015-го и 60% в феврале 2014-го).

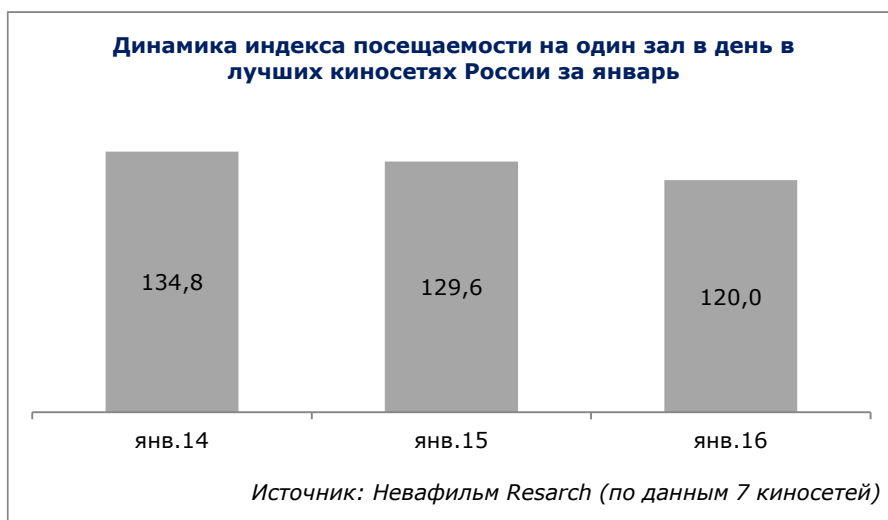
Уровень посещаемости зимой 2016

Варианты ответов	Кол-во ответов	% ответов
плохо	6	11%
удовлетворительно	43	75%
хорошо	8	14%
всего	57	100%

По данным ЕАИС, первая неделя 2016 года продемонстрировала падение кинопосещаемости на 30% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Опрошенные нами кинопоказчики (93% из них) также заметили данное ухудшение ситуации.



Свидетельствует об этом и индекс посещаемости на один зал в день в лучших кинотеатрах России.¹ Январские показатели уменьшаются с каждым годом: если в первый месяц 2014 года индекс достиг 135 пунктов, а в 2015-м – 130, то в 2016-м он опустился уже до 120.



Среди причин падения посещаемости в новогодние каникулы опрошенные нами представители кинотеатров в первую очередь называли более слабый репертуар нынешнего января (84%), а также «засилье отечественных релизов» и длинный хронометраж фильмов, уменьшающий возможное число ежедневных сеансов. В то же время более половина опрошенных винит экономический кризис, который все острее ощущается зрителями (так, в некоторых регионах сокращается режим работы основных предприятий; соответственно, уменьшаются доходы работников). Отмечают кинопоказчики и открытие конкурентов, отбирающих у них зрителя.

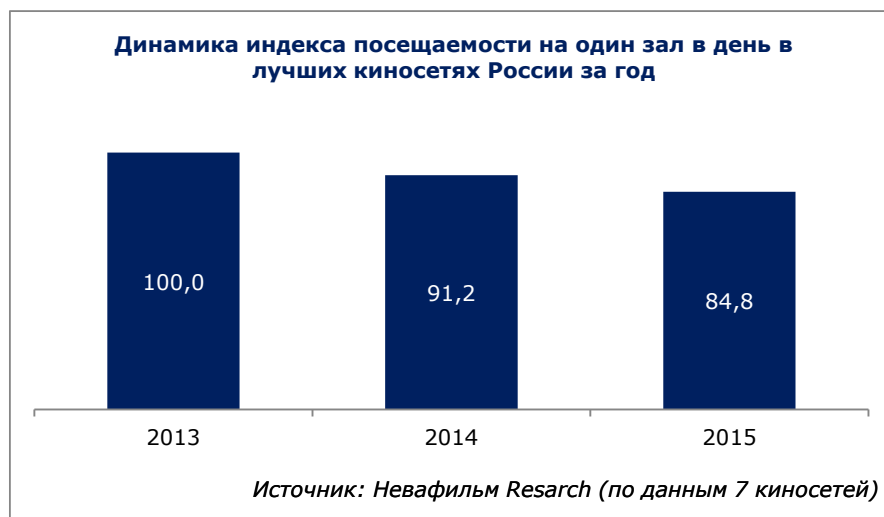
¹ Индекс посещаемости в лучших кинотеатрах России – RBEI – разработан Невафильм Research и основан на статистике посещений в семи федеральных сетях, охватывающих более тысячи залов. Он демонстрирует уровень средней посещаемости на зал в день в текущем месяце относительно среднего числа зрителей на зал в 2013 году (принятому за 100 пунктов). Ежемесячную динамику RBEI можно получать, подписавшись на информационное издание Невафильм Research и журнала «Кинобизнес сегодня» «Cinema market».



Любопытно, что кризисные явления в меньшей степени были отмечены независимыми кинотеатрами, а на неблагоприятную для похода в кино погоду обратили внимание лишь федеральные сети.



Динамика годовых значений RBEI свидетельствует, что положение каждого отдельного кинозала продолжает ухудшаться. При этом в 2015 году кинопоказчики начали ощущать давление экономических проблем на аудиторию, поскольку вклад в снижение индекса посещаемости на зал со стороны усиливающейся конкуренции между площадками сокращается: в 2014 году киносеть выросла на 369 залов (10,7%), а в 2015-м – на 204 зала (5,3%), тогда как падение RBEI в 2014-м не соответствовало росту рынка (на 8,8%), а в 2015-м стало больше него (на 7%).



Не ждут повышения посещаемости весной 26% опрошенных нами кинопоказчиков; 32% все же рассчитывают на ее рост; однако большинство респондентов занимают нейтральную позицию – 42% полагают, что по отношению к зимнему сезону посещаемость весной не изменится.

Ожидания изменения уровня посещаемости весной 2016

Варианты ответов	Кол-во ответов	% ответов
в сторону увеличения	18	32%
останется без изменений	24	42%
в сторону уменьшения	15	26%
всего	57	100%

Показатель бизнес-ожиданий достиг уровня в 5,3% и (хотя это немного) по крайней мере остался на отметке выше нуля (год назад ожидания ушли в минус – -5,4%). Таким образом, индекс предпринимательского настроения в сфере российского кинопоказа зимой 2015–2016 годов достиг:

Business Climate Index = 4,4

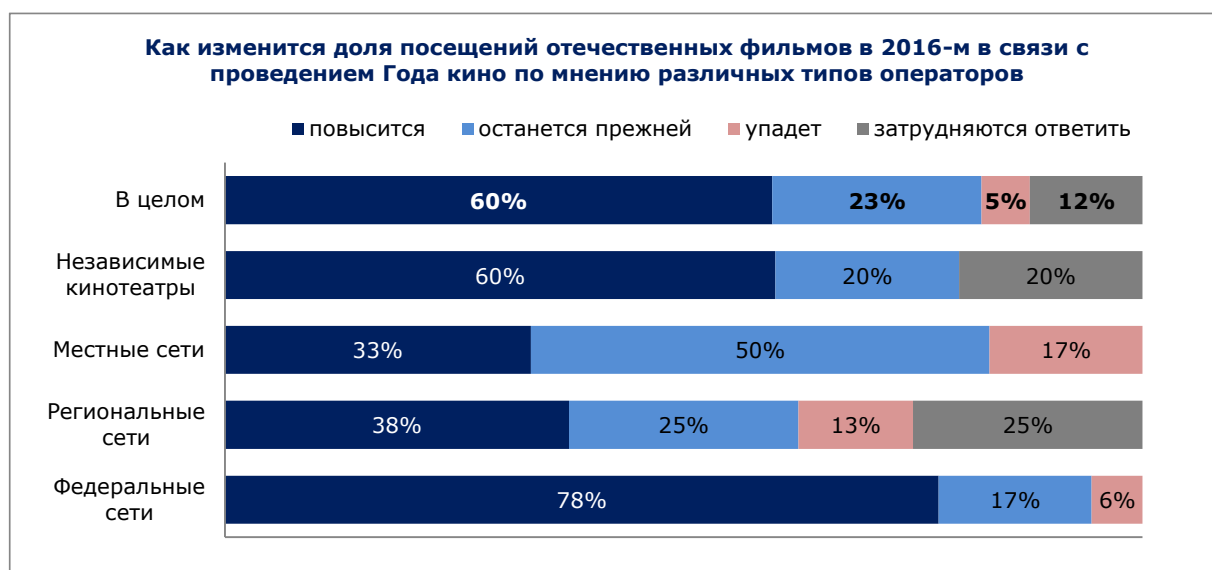
Это одно из самых низких зимних значений за все время мониторинга: ниже оно опускалось только в феврале 2009 года (тогда индекс составил -5,8), что, однако, не свидетельствует о схожести оценок ситуации кинопоказчиками в кризисные годы. Если тогда это значение складывалось из достаточно высокой бизнес-ситуации (48%) и противоположных ей бизнес-ожиданий (-48%), то сейчас бросается в глаза апатия кинопоказчиков: почти все из них считают, что сезон прошел на «троечку», и большинство радуется сохранению этого статус-кво.



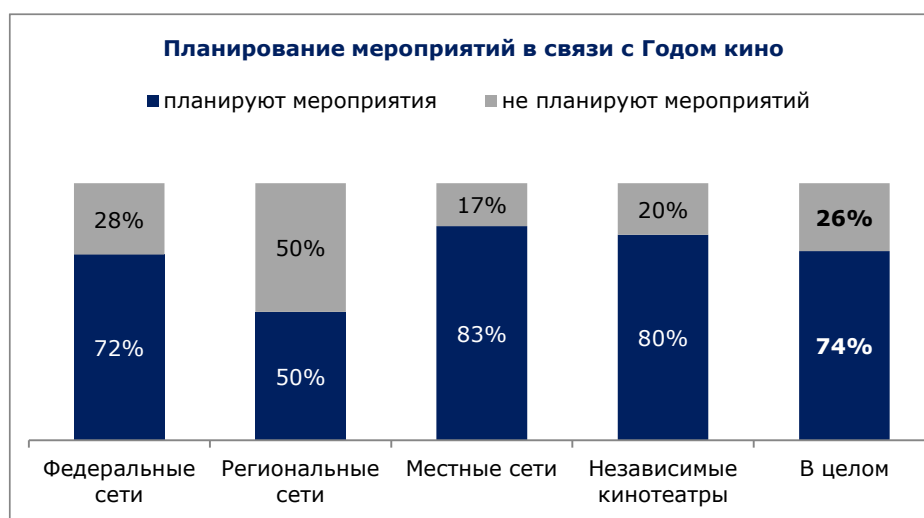
Опрос на актуальную тему

2016 год объявлен в России Годом кино. При этом в последнее время доля отечественных фильмов в прокате не растет, находясь на уровне около 18% посещений. В связи с этим мы спросили у респондентов: как, по их мнению, может измениться эта доля в связи с проведением Года кино? Отрадно, что 60% опрошенных уверены, что посещаемость увеличится; четверть не верит в какие-либо изменения; и лишь трое респондентов полагают, что зрители станут меньше интересоваться отечественными картинами. В то же время кинопоказчики, верящие в успех российских фильмов в 2016-м, дополняли свои ответы той оговоркой, что в прокат должно выйти много масштабных проектов, даты релиза которых планировались задолго до объявления 2016-го Годом кино, и добавляли, что без серьезной рекламной кампании добиться экстраординарных результатов вряд ли удастся.

Наиболее скептическими оказались региональные и местные киносети – они чаще других высказывали мнение о стагнации или даже падении «русской доли», тогда как федеральные сети и независимые кинотеатры в основном надеются, что посещаемость отечественных фильмов в текущем году вырастет.



Кинопоказчики в подавляющем большинстве (74%) планируют проведение специальных мероприятий, пропагандирующих Год кино в России, причем наиболее активными оказались независимые кинотеатры и местные сети, а также федеральные операторы.



Самым популярным способом отметить Год кино стала организация фестивалей, ретроспектив или спецпоказов отечественных фильмов (это собирается делать почти

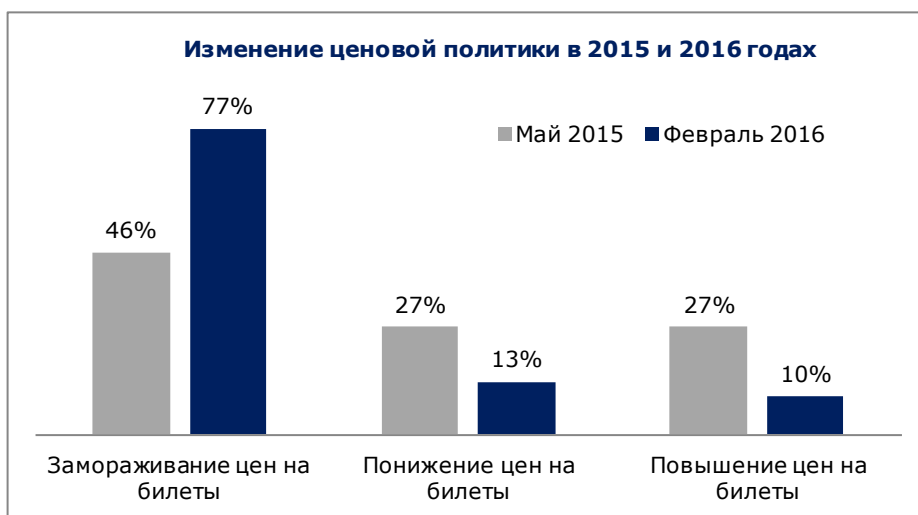
половина опрошенных); на втором месте – увеличение доли сеансов наших картин (это, вероятно, также связано с подписанным в конце 2015 года соглашением ряда киносетей и Фонда кино о введении минимального числа российских показов на уровне 20%). Менее популярными оказались такие меры, как скидки на сеансы отечественных фильмов, инвестирование в местное кинопроизводство и иные мероприятия (например, организация киноуроков для школьников или проведение видеомостов с российскими актерами). Многие начали демонстрировать специальные ролики перед сеансами, информирующие зрителей об отечественных картинах.



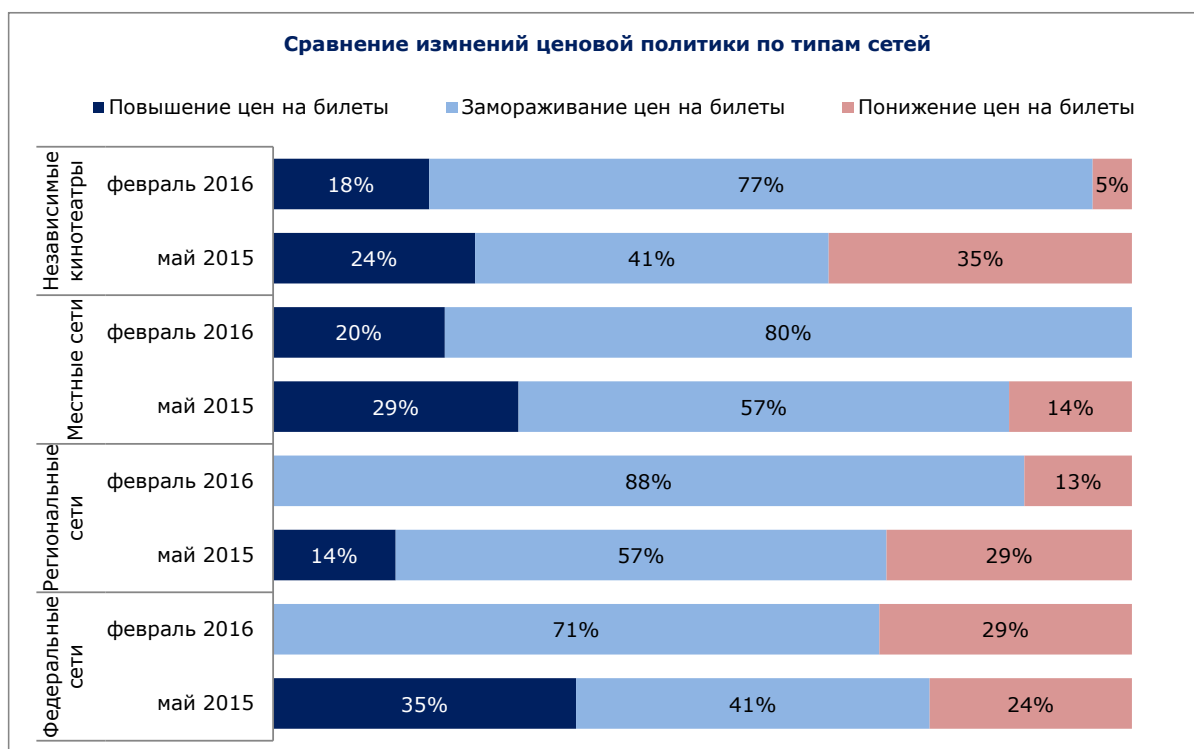
Федеральные сети и независимые кинотеатры концентрируют усилия на фестивалях и спецпоказах, а также планируют увеличить число сеансов для проката российских фильмов. Местные сети помимо дополнительного числа сеансов собираются ввести специальные скидки на отечественные картины. А вот о поддержке местных производителей в наибольшей степени задумываются независимые кинотеатры: однако надо отметить, многие из наших респондентов этой категории находятся в развитых кинематографических республиках (Якутии и Бурятии), а потому подобная практика является для них делом обыденным.



Другой актуальной темой остаются кризисные явления в российской экономике, на фоне которых все большее значение приобретает ценовая политика кинотеатров. Весной 2015 года мы уже спрашивали кинопоказчиков о том, какой стратегии они придерживаются, и сейчас аналогичный вопрос был повторен. Занятым результатом оказалось то, что сторонников активных действий в сторону повышения или понижения цен к февралю 2016 года в России стало меньше – подавляющее большинство в текущих экономических условиях предпочло заморозить их в надежде на то, что это поможет если не привлечь, то хотя бы не отпугнуть зрителей.



К февралю 2016 года федеральные и региональные сети отказались от повышения цен на кинобилеты. В мае 2015-го именно федеральные операторы чаще других типов сетей поднимали стоимость, а теперь они чаще прибегают к ее снижению. В то же время местные сети и независимые кинотеатры почти не изменили своего отношения к повышению цен: сейчас среди них так поступают почти столько же операторов, как и в мае 2015 года. А вот снижать стоимость билетов более мелкие игроки уже не могут – на это их запаса прочности в современных условиях явно не хватает (местные сети и независимые операторы практически перестали это делать).



Исходя из результатов зимнего опроса можно сделать вывод о том, что кинопоказчики находятся в состоянии апатии, оценивая прошедший киносезон как «удовлетворительный» и не ожидая при этом улучшения или ухудшения ситуации в сезоне грядущем. Однако надежды наших респондентов на сохранение текущих показателей посещаемости весной может разрушить экономическая ситуация в стране, все сильнее отражающаяся на готовности аудитории к тратам на развлечения. Уже сейчас поставленные в сложное положение кинопоказчики вынуждены в большинстве своем отказываться от повышения цен на билеты ради сохранения числа зрителей.

Тем не менее 2016 год обещает рост посещаемости отечественных фильмов как благодаря проведению Года кино, так и за счет репертуарного плана российских продюсеров – большинство участников рынка верят в эту возможность. При этом три четверти опрошенных планируют специальные мероприятия на своих площадках в поддержку Года кино.

© 2016, НЕБАФИЛЬМ RESEARCH