

О. Березин. «Зритель – как драйвер роста бизнеса кинотеатров»

Вступительное слово, конференция «Бизнес Кинотеатров», Кино Экспо 2012

Мы все живем с ощущением, что что-то начинает меняться на рынке кинотеатрального показа. Мы замечаем, что меняются привычки зрителей, меняется конкурентное окружение на рынке, развиваются другие способы просмотра фильмов.

И изменения, которые касаются кинотеатров, могут быть резкими - посмотрите, что происходит с рынком DVD, когда буквально на наших глазах в течении всего пары лет с рынка исчезают огромные магазины дисков.

Меняется и телевидение. Смещаются целевые аудитории, Первый канал открывает новый телеканал для поколения Z – Первый Digital, а MTV принимает решение о закрытии канала.

Безопасность бизнеса кинотеатров сегодня могут обеспечить только зрители! Ни технологии сами по себе, ни квотирования и ограничения, ни освоение госбюджета на программы развития кинопоказа не обеспечат стабильного развития рынка кинопоказа. Это уже очевидно.

В прошлом году мы говорили о поколении «Z», о тех, кто родился на рубеже 21-века, о тех, кто родился с компьютером в руках. Мы говорили о том, как их привычки кинопотребления уже в ближайшее время начнут оказывать влияние на бизнес кинотеатров. И если в прошлом году, некоторые из вас говорили мне, что это наступит не скоро, то в последние месяцы я все чаще и чаще слышу, что, это, кажется, началось.

Зритель кинотеатров взрослеет, и у поколения «Y», у тех, кому сегодня 22-24 года, у тех, кто составлял последние годы самую большую аудиторию кинотеатров, у тех, кто 7-8 лет назад на волне бума открытия новых кинотеатров пошел в кино, сегодня появляются новые заботы – семья, дети, карьера.

Мы так же становимся свидетелями того, как разрывается, как не передается по наследству, «социальная привычка» похода в кинотеатр. Нынешние родители все реже ведут своих детей в кинотеатр, потому что у детей есть компьютер, а родителям не интересно в современном кинотеатре.

С проблемой новых аудиторий столкнулся даже рынок США – и если тинэйджеры еще ходят на раскрученные франшизы типа «Сумерек» или «Трансформеров», то на остальное их заманить уже сложно.

Но поколение, которое ходило на первые «Сумерки» и «Трансформеры» выросло, и у него появились другие интересы. Наглядный пример – и в США и в России - «Новый Человек-Паук»: тот зритель, который был воспитан первыми фильмами франшизы, уже вырос из детских штанишек и ему это уже не интересно, а новое поколение остается к Человеку-Пауку равнодушным.

Развитие интернета в регионах за последние два года привело к тому, что скорость и цена доступа позволяют сегодня уже не только пользоваться торрентами, но и все активнее использовать легальные сервисы видеопросмотра. Посмотрите, как стремительно на рынке появляются и новые технологии и новые мощные игроки - 4G LTE или Ростелеком, который не только практически монополист, который обеспечивает в вашей квартире телефонную связь и интернет, но и сегодня один из самых активных и агрессивных игроков на рынке «видео по запросу».

Конкуренция операторов спутниковых телеканалов сегодня привело к невероятному демпингу на рынке платного видеопросмотра. Так «Триколор» предложил 160 каналов, в том числе 25 HD-каналов менее чем за 2,5 доллара в месяц! (то есть 75 рублей в месяц или 900 рублей в год).

И в результате, мы наблюдаем резкое сокращение открытия новых кинотеатров именно в региональных небольших городах с населением от 100 до 250 тысяч. В этом полугодии в этой категории городов открылся лишь один кинотеатр Благовещенске!

За последние годы на рынке кинопоказа так и не появились новые концепции кинопоказа. Мы так и не ушли дальше многозальника в торговом центре.

Кинотеатр не стал местом притяжения зрителей, центром досуга в городе или районе. Потребление фильмов скорее носит случайный выбор – даже если некоторые гиперактивные зрители ходят часто.

Признав кинопоказ индустрией, мы получили товарный рынок, со своими взлетами и кризисами потребления.

Кинотеатр перестал быть местом социализации зрителей. Цифровые технологии дали кинозрителю качество и 3D, но так и не дали возможности выбора фильмов - кинотеатр не дает сегодня ни выбора, ни разнообразия репертуара. Представьте, что 90% всех кассовых сборов в стране приходится всего на 50 фильмов в год!

Кинотеатр сам стал фильтром, особенно благодаря политике крупных дистрибьюторов, для которых кинотеатры – лишь один из рынков, которые интересны им только один раз – в момент выпуска очередного фильма. И в тот момент, когда другие способы просмотра станут приносить реально ощутимые деньги – дистрибьюторы оставят вас наедине с вашими залами, цифровыми проекторами и залежами попкорна...

Но проблемы не только вокруг кинотеатров, а и в самих кинотеатрах. Фильтром становится многолетний опыт буккера. Если для владельца кинотеатра кассовый сбор и объем продаж попкорна – единственные показатели, то ни один букер не может позволить себе эксперименты: проще копировать расписание с сайта Кинобизона и колебаться вместе со всем рынком, как с линией партии. Рынок растет и я расту – отлично... я падаю и рынок падает – тоже нормально – это же рынок!

И ведь именно крупные дистрибьюторы в первую очередь стремились сделать из кинотеатров – рынок, и они его получили. И теперь мы развивается по законам рынка, в котором проблемы кинотеатров остаются проблемами только кинотеатров.

Бизнес кинотеатра практически не имеет сегодня запаса прочности, он слишком зависим от внешних факторов – РАО, ЕАИС, НДС, ККМ, демографическая яма начала 90-х, репертуар, квоты, возрастные ограничения, пакетное и посеансовое программирование...

Если некоторые из этих внешних факторов изменятся, даже незначительно – это будет очень ощутимо для кинотеатра...

Очевидно, что государство будет усиливать контроль над кинотеатрами, будет вводить регулирование, квотирование и т.д. – то есть искать решение не там где проблемы, а там где светло...

Государство будет усиливать фискальную функцию, штрафами загоняя кинотеатры в бестолковую и ущербную систему ЕАИС, и, скорее всего, потребует введения ККМ – это очевидно...

Государство навязывает кинотеатру и полицейскую функцию – и скоро вместо симпатичной девушки-контролера, пытающейся не пустить в кинозал 15-летнего переростка на фильм «16+», на входе в кинозал, наших зрителей будут встречать ЧОПовцы, которые, чувствуется, только добавляют привлекательности процессу посещения кинотеатра. И скорее проще будет отказаться от детских фильмов в кинотеатре, чем убирать из фойе и с рекламных панелей упоминания фильмов вечернего репертуара, многие из которых явно не будут попадать под категорию «6+».

Очевидно, что следующий год пройдет под эгидой шантажа со стороны чиновников, депутатов и госпоклонников кино по поводу НДС. Не выполните план по валу – отключим газ, т.е. отнимем льготу. Конечно, мы все кинемся выполнять план, благо такие компании как Enjoy Movies уже разработали универсальную модель успешного российского фильма. Цитирую по Бюллетеню Кинопрокатчика: два миллиона бюджет, артисты Комеди Клуб и юмор ниже пояса.. Вот наша надежда и спасение.. Показал «самый лучший фильм» и спас индустрию от НДС. Ну чем не мотивация для кинотеатров? только что скажет зритель? И какой зритель? Вы думаете, что тем, кто смотрит такие фильмы, нужны ваши чистенькие кресла и цифровая проекция и суперсовременные кинотеатры... нет. Ничего им не нужно... им только бы пописать прямо в кинозале – все равно темно... и неужели нашей мечтой было, что бы аудитория наших кинотеатров состояла из таких зрителей? А о чем мечтали чиновники – мне в этом случае все равно...

Но зато, повторяюсь, 18% русского вала нам гарантированы. Назовем это программой «18+». И останется только на сайте Минкульта публиковать фотографии директоров кинотеатров, успешно выполнивших план министерства уже к ноябрю!

Никто, ни государство, ни другие досуговые индустрии, ни дистрибьюторы фильмов, ни даже кинокритики не будут помогать кинотеатрам в удержании и привлечении зрителя!

Будущее кинотеатра сегодня в руках самого кинотеатра...

Привычная вчера демографическая ситуация начнет повторяться только к 2020 году, но это уже будет явно другая эпоха! А сегодня Телевизор, Интернет и Алкоголь – это три самых мощных индустрии, которые отбирают зрителя у кинотеатров. И это очень эффективные индустрии! Они отбирают свободное время наших зрителей: более половины опрошенных россиян на вопрос, почему они не посещают кинотеатры чаще, ответили, что им не хватает времени. Все свободное время среднестатистического россиянина уходит не на музеи и художественную литературу, на концерты или поход в кинотеатр, а на телесмотрение, интернет-серфинг и употребление алкоголя. Я не зря говорю, что алкоголь – это серьезный враг... это проблема практически всех малых городов России, - какой уж тут кинотеатр?

Модель телевизионных каналов в корне отличается от модели кинотеатров. Канал является и демонстратором и производителем или заказчиком контента одновременно. Телеканал напрямую получает рекламную выручку, и сам определяет свою программную политику. Но, в отличие от телеканала, кинотеатры не производят своего контента, и абсолютно зависимы от предложения фильмов на рынке.

Степень влияния телевидения на киносмотрение наглядно иллюстрирует тот факт, что аудитория посмотревшая фильм «Высоцкий» в кинотеатрах, оказалась меньше телевизионной аудитории фильма «Елена».

Мы повнимательнее проанализировали всплеск посещаемости первого полугодия и сравнили его качественно с первым полугодием 2011 года. Суммарная посещаемость блокбастеров, первой пятерки лидеров кинопроката 2012 года оказалась на 18% меньше посещаемости первой пятерки лидеров первого полугодия прошлого года!

А основной рост посещаемости произошел за счет фильмов расположенных с 16 по 45 место в рейтинге кассовых сборов... Блокбастеры сдают свои позиции, «караул устал», зритель «наелся». И вот тут политика дистрибьюторов по сеансовой росписи уже становится серьезной проблемой бизнеса кинотеатров. После проблемы «свободного времени», основной причиной, мешающей ходить в кинотеатры чаще 40% пользователей интернета назвали проблему репертуара – отсутствие интересных для них фильмов!

Единственный выход из ситуации «репертуарного давления» сегодня, который я вижу во взаимоотношениях кинотеатров с дистрибьюторами и студиями – это обмен. Мы должны гарантировать дистрибьюторам открытые, честные данные по прокатам, и прекратить пилить деньги партнеров-дистрибьюторов.

Тут конечно многие могут возразить, что такого не бывает – но я вам возражу – я тоже дистрибьютор, хоть и очень маленький... но даже я с этим сталкиваюсь, так что не будем лукавить!

Так вот обмен – честного отчета по кассовым сборам на отказ дистрибьюторов по сеансовой росписи. Кинотеатр должен быть свободен в репертуарном программировании, полностью без условий и оговорок.. сегодня уже не то время, когда с этим можно соглашаться.

Сегодня единицы кинотеатров могут похвастаться своей оригинальной репертуарной политикой, своей работой с киноаудиториями, но именно эти кинотеатры и выживут!

Да еще выживут суперэффективные крупные мультиплексы, стоящие на потоках зрителей в торговых или торгово-развлекательных центрах. И всё. Как минимум треть кинотеатров в течение ближайших лет уйдет в прошлое.

Либо ты сидишь на потоке зрителей, либо ты формируешь свою уникальную аудиторию – иного не дано. Или умри или меняйся!

Развитие бизнеса не может строиться только на существующей аудитории – она и так ходит в кино, и вряд ли будет ходить чаще, а неосвоенных городов с потенциалом киносмотрения уже практически не осталось - и выход один: необходимо привлечение новой аудитории...

Представьте, что лишь каждый пятый житель городов, где есть современные кинотеатры, был хотя бы один раз в кинотеатре за последний год...

! Четверо из пяти, из тех, кто потенциально может пойти в кинотеатр (мы исключили маленьких детей и жителей старше 70 лет) – не ходят в кинотеатр!!

Да, прав был Ежи Лец: безвыходным мы называем такое положение, очевидный выход из которого нам не нравится. А выход этот заключается в том, что мы должны:

- от пассивной услуги кинопоказа переходить к активной услуге.
- от зрителей для кинотеатра переходить к кинотеатрам для зрителей.
- от обслуживания аудитории переходить к формированию своей аудитории, аудитории своего кинотеатра!

Вот этому и будет сегодня посвящена наша конференция.