

«КИНО – ЭТО ПРОДАЖА НАСТРОЕНИЯ»

Интервью с Олегом Березиным, генеральным директором «НЕВАФИЛЬМ» для «Бюллетеня кинопрокатчика» №4 (33) апрель 2009

«БК»: Для начала – наш традиционный «пост-кинорыночный» вопрос. Олег, каковы ваши личные итоги прошедшего мартовского кинорынка? Самое важное событие, главная позитивная/негативная тенденция, сюрприз кинорынка?

БЕРЕЗИН: Итог кинорынка для меня, на самом деле, хороший, потому что мы впервые заявили о наших новых продуктах, связанных с показом концертов и музыкальных программ в кинотеатрах и получили хорошую реакцию рынка – для нас это очень хорошо. Самое важное событие, наверное, это приезд Микки Рурка, презентация «Вольги». Тем более что Микки Рурк приехал и уселся на мое место, поэтому мне это и понравилось, хоть и пришлось ему уступить мое место в первом ряду (*смеется*). Что касается тенденции – это рост количества цифровых залов – на мой взгляд, это всегда хорошая тенденция. Все ожидают результатов проката *МОНСТРОВ ПРОТИВ ПРИШЕЛЬЦЕВ* и здесь я вдвойне «держу пальчики»: конечно, хочется, чтобы этот фильм собрал как можно больше. Это будет хорошее подспорье для всего рынка кинотеатров: главное – это докажет целесообразность инвестиций в 3D для тех кинотеатров, которые это делают. Что касается негативной тенденции – в принципе, она же была и сюрпризом для меня – это сокращение тиражей стартовых копий, т.е. это та актуальная тема, которая сейчас обсуждается многими игроками рынка. Вот здесь-то и кроется самое интересное и парадоксальное. Впервые я на практике почувствовал, что такое преимущество «цифры» в этой области – несмотря на то, что мы в течение последних 5–6 лет рассказывали о новых возможностях цифрового показа, о том, что это даст всем нам гибкость программирования репертуара, возможность доставлять фильм в любой кинотеатр и т.д. На самом деле, я впервые на практике столкнулся с тем, что кинотеатр сейчас радуется тому, что у него установлена «цифра», потому что дистрибьютор, например, говорит ему, что есть копия такого-то фильма на пленке 35мм, но при этом он с удовольствием готов дать её кинотеатру в цифре. С этим связана ещё одна тенденция, которая уже начала проявляться на кинорынке: когда сегодня дистрибьютор дает кинотеатру 35-миллиметровую кинокопию, он уже оговаривает более жесткие условия по количеству показов (сеансов) и дней проката. В то же время, когда фильм на цифре, это дает кинотеатрам больше возможностей, больше гибкости, больше свободы.

«БК»: Согласны, мы тоже считаем, что главная тенденция рынка кинопроката на фоне пресловутого экономического кризиса – это сокращение дистрибьюторами тиражей стартовых копий и возвращение так называемых «вторых экранов». Что Вы думаете о последствиях всего этого – как это в итоге отразится на нашем кинопрокате и киноиндустрии в целом?

БЕРЕЗИН: С одной стороны – это логично, что наконец-то дистрибьюторы стали считать свои затраты и начинают понимать, что невозможно каждый фильм выпускать на тысяче копий. Но в потенциал второго экрана, я, честно говоря, не очень верю. Потому что при том уровне развития пиратства и при том сокращении «окна» между выходом фильма на экраны кинотеатров и на DVD (а я знаю, по некоторым фильмам это «окно» составляет не более 4 недель), говорить о целесообразности второго экрана уже достаточно сложно. Всё-таки это тенденция проката, скажем, десятилетней давности, когда можно было одну копию в течение нескольких месяцев возить по всей стране и собирать денежку. Сегодня методика выпуска фильма – это выпуск на экраны кинотеатров в течение одной недели, максимум двух и затем уже выход на DVD, поскольку это борьба с пиратством и т.д. Поэтому, на самом деле я не очень верю в то, что экономический смысл «второго экрана» восторжествует. Естественно, с точки зрения дистрибьютора – это хорошо, но в принципе, сам же дистрибьютор не сможет обеспечить защиту фильма от пиратства в течение месяца–полутора–двух за исключением редких случаев, которые все знают. Поэтому, скорее всего, это приведет к сокращению тиражей на старте; с другой стороны, сами дистрибьюторы будут провоцировать кинотеатры переходить на

цифру: может быть – за счет каких-то более мягких условий при прокате, при дележе кассового сбора, может быть – с какой-то другой рекламной поддержкой, и так далее...

«БК»: Как по-вашему, то, что цифровые копии вышли сейчас на первый план, ускорит темпы роста цифровых площадок в России?

БЕРЕЗИН: Сегодня дистрибьюторы уже явно понимают всю выгоду от «цифры». Дистрибьютор действительно сегодня получает максимальную выгоду. Скорее всего, от этого и в сочетании с возрастающими затратами на плёночные копии, я думаю, дистрибьюторы будут всё активнее и активнее пропагандировать «цифру» – это же их прямой интерес. И, наверное, да – это косвенно приведет к увеличению темпов роста цифровых площадок, но с другой стороны, надо понимать, что для кинотеатра, конечно, вложения в размере 100–150 тысяч евро – это всё-таки очень серьезная инвестиция, и одного желания дистрибьюторов здесь маловато. Скорее, я бы рассуждал так: серьезный стимул будет, если какая-то большая студия объявит, что, например, с 2012 года она прекратит выпускать свои фильмы на 35мм. Вот это будет большим стимулом, связанным с фильмокопиями, чем просто задушевный разговор дистрибьюторов и кинотеатров. Но, тем не менее, это заставит больше говорить об этих новых технологиях, заставит кинотеатры больше задумываться на тему выгоды цифры. В принципе, ситуация, которая сейчас сложилась, дает для кинотеатров ещё один аргумент, что дело не только в 3D (ради которого многие сегодня и ставят себе цифровое оборудование), но дело ещё и в доступе к фильму, к логистике, к условиям, на которых прокатывается фильм – и вот здесь многие кинотеатры могут для себя почувствовать новые преимущества.

«БК»: Кстати, о 3D. Как Вы можете прокомментировать резкое увеличение с марта 2009-го числа 3D-релизов в прокате СНГ? В 2009-м лент в 3D-формате будет выпущено гораздо больше, чем в 2008-м – иной раз даже по 2 релиза в месяц! Чем продиктована эта тенденция и нет ли у Вас опасений, что публика может быстро пресытиться подобными киноаттракционами?

БЕРЕЗИН: Ну, многие студии в течение последних 3–4 лет заявляли, что с 2009 года начнется эпоха 3D-фильмов. Когда только появилась цифровая проекция в некотором коммерческом варианте и появились разумные и по качеству, и по цене 3D-системы (это произошло примерно в 2006 году, когда начал формироваться именно рынок 3D-контента), вот тогда многие студии и решили выпускать фильмы именно в 3D. Сегодня нужно отметить, что производство анимационного фильма в 3D менее затратно, чем «живого» фильма в 3D, поэтому такое большое количество лент и будет выходить в трёхмерном формате. На самом деле – тенденция простая: мир всегда ищет какие-то новые фишки и рынок ищет их тоже! Когда-то это было появление звука в кинотеатрах, затем – появление цветного изображения, затем – появление широкого экрана, затем – появление мультплексов. Я бы сказал, в России это можно по-другому проанализировать: это 1996 год, появление новых кинотеатров. Тогда это была такая новая фишка – реконструировать старые кинотеатры, ставить «Dolby»-звук (или хотя бы вешать туда табличку «Dolby»), чтобы привлечь зрителей. Затем где-то в начале 2000-х годов фишкой было появление первых многозальников (ещё не мультплексов, а именно многозальников) и затем, где-то в 2003 году – уже появление мультплексов в торговых центрах. Это стало уже следующей фишкой – строить многозальные кинотеатры в больших торговых центрах, и мы видим, как сейчас этот рынок развился. Затем 2006–2007 годы – новая «идея фикс»: двигаться в регионы, в новые города. Она до сих пор обсуждается, до сих пор многие операторы кинопоказа хотят это делать – и идут к этому. И вот в этот ряд теперь встало 3D. На сегодняшний день – это вторая такая глобальная тенденция на рынке, наряду с движением в сторону такого более «артхаусного» репертуара. Т.е. 3D стало сегодня одной из фишек на нашем рынке синхронно вместе со всем миром. К чему это приведет? Здесь есть, безусловно, некоторое опасение – и это надо понимать и дистрибьюторам, и владельцам кинотеатров. Хорошая фраза появилась тут в голове у меня недавно: «Само по себе 3D – это не знак качества». Безусловно, поначалу люди будут приходить радоваться стереоэффекту, хватать руками шарики, которые будут лететь с экрана или ещё что-то там хватать. Это точно также как когда-то появился многоканальный звук и все вертели головой: ой – отсюда пыхнуло, отсюда –

хрюкнуло и т.д. Сегодня многоканальный звук – это обычная функция, стандартная опция и зритель снова повернулся к экрану и ценит в первую очередь не многоканальный звук, не звуковые эффекты, а ту историю, которая рассказывается с экрана. То же самое произойдет и с 3D – в какой-то момент зритель успокоится по поводу этого «вау!»-эффекта стереоизображения и снова на первый план выйдут история, сюжет, игра актеров, работа режиссера и т.д. Словом, кино будет превалировать над теперь уже визуальными 3D-эффектами. И вот здесь у меня есть небольшие опасения, что на рынке могут появиться какие-то 3D-фильмы (причем, если они появятся в начале роста популярности этой технологии показа – это будет ещё хуже), которые, на самом деле, будут не очень интересны зрителю. Но публика на них пойдет только потому что будет написано на заборе, что это – «в 3D». Они придут, посмотрят и скажут: «Плохой фильм в 3D – это всего лишь такой же плохой фильм, пусть и в 3D». Поэтому, я надеюсь, что то кино, которое сейчас выходит, всё же не разочарует зрителя и в трехмерном изображении, а этот формат ещё минимум несколько лет будет восприниматься им как какая-то фишка, какая-то новизна и это будет способствовать развитию рынка. Но, безусловно, тут есть двойные мнения. С одной стороны, есть уже медицинские исследования, что 3D вызывает определенную психологическую зависимость – то есть зрители, которые посмотрели фильмы в 3D, предпочитают всё больше и больше фильмов смотреть именно в 3D. Но с другой стороны, определенная часть аудитории ставит во главу угла сюжет фильма, а уже потом – формат показа: в 3D он идет или же не в 3D. Пресытятся ли зритель? На том и держится кино, чтобы каждый раз удивлять зрителя: если бы зрители могли пресытиться просмотром кинофильмов, то эпоха Голливуда закончилась бы в начале 30-х годов 20-го века, так и не начавшись. Я надеюсь, не пресытятся они ни 3D-эффектом, ни многоканальным звуком, ни волшебством большого экрана и это будет только способствовать росту рынка!

«БК»: Да уж, мы тоже на это надеемся... А теперь давайте рассмотрим другую насущную проблему индустрии. На прошедшем в рамках кинорынка семинаре "Кинокризис? Кризис кино!" живой интерес у всех участников вызвал вопрос введения в РФ единого электронного билета – с целью достижения "прозрачности" рынка. Ваше мнение на этот счет – насколько это вообще реально?

БЕРЕЗИН: История с единым билетом – она вообще загадочная. Я даже являюсь членом группы, которая существует при нашем «Госкино» (разумеется, это называется не «Госкино», но по сути, эта группа – «Госкино» в вопросе разработки единого билета). Что касается прозрачности – я не верю, что это нововведение её повысит. Ну, может быть, кому-то это и усложнит жизнь «на местах», но автоматом эта система к повышению прозрачности не приведет. Я называю это «контролем за контролерами», поскольку такая система не контролирует непосредственно проход в зал. Она контролирует кассира, она контролирует менеджеров кинотеатров, но она не контролирует фактический проход человека в зал – правомерный или неправомерный. Отличная, например, система контроля в метро, где турникет четко определяет: либо ты пассажир – либо нет, вошел ты в метро – либо не вошел. Здесь же, в кинотеатрах система проверяет, на месте ли сидит вахтер у турникетов или не на месте. Тем более что сейчас система стала двигаться в сторону услуг компании «РенТрак», которая, в принципе, в оперативном режиме будет собирать данные, и их можно будет, наверное, даже посмотреть в режиме «онлайн». Но на самом деле, проблема постоянной связи, качества электронных видов коммуникаций – Интернета, спутника – эта проблема всегда будет висеть над этой системой и никогда не сделает её возможной, такой, чтобы в течение нескольких секунд взять и получить всю информацию из кинотеатров. Уж я-то знаю – как раз наша компания имеет большой опыт по установке оборудования по всей стране от Благовещенска, Владивостока до Западных окраин. Либо это будет чудовищно дорогая система. Это одно мое опасение. Второе заключается в том, что мировой опыт пока не продвинулся так далеко – например, я знаю, что во Франции всего 40% кинотеатров оборудованы системой электронной продажи билетов (вдумайтесь: не системой учета, а продажи билетов!). Однако проблема искажения финансовой отчетности во Франции не стоит так остро, я думаю, что причина непрозрачности рынка здесь скорее – в нашей русской ментальности. К сожалению, у нас это такой «бизнес по-

русски». Поэтому изменить всё это введением единого билета, на мой взгляд, не вполне реально. Но зато кто-то на этом деле нормально заработает и хоть кому-то будет от этого хорошо (*смеется*).

«БК»: Как отражается кризис на статистике по приросту числа новых кинотеатров в СНГ – как построенных с нуля, так и переоборудованных? Какие варианты развития событий Вы видите в течение 2009 года – темпы роста замедлятся ещё больше, или же постепенно всё вновь вернется на круги своя?

БЕРЕЗИН: Конечно в 2009 году темпы роста, безусловно, замедлятся, потому что, если сравнивать с прошлым годом, когда открылось более 350 экранов – это всё-таки экраны, которые были заложены в проекты ещё, скажем, в 2006 году. И все они «выстрелили», большинство из них «выстрелило» только сейчас. И, во-вторых, такой бурный рост в 2008 году был связан с реализацией планов крупных сетей по выходу в регионы. Поэтому в 2009-м, к сожалению, наш рынок полностью завязан на торговые центры. Мы уже преодолели планку в 50% – ведь 50% современных экранов в России находятся в торговых центрах. Фактически, 80% открываемых новых кинозалов расположены в торговых центрах и поэтому всё, что происходит в местах шоппинга будет сказываться и на рынке кинотеатров – это касается и аренды, и привлечения зрителей, и, безусловно, открытия новых кинотеатров. По некоторым оценкам до 90% проектов, которые были запущены у девелоперов и у торговых центров, сейчас заморожены, поэтому вместе с ними останавливается и открытие новых кинотеатров. В то же время, те проекты, которые были практически завершены к концу прошлого года или которые завершаются сейчас, скорее всего, будут реализованы, потому что они находятся в ситуации, когда проще открыться, чем дожидаться лучших времен. К чему это приведет – посмотрим. Я думаю, что, с одной стороны, у кинотеатров сегодня появляется больше возможностей разговаривать с девелоперами, договариваться с управляющими компаниями о более гибких, более интересных схемах арендных ставок. Но при этом сегодня и лист ожидания гораздо выше, так как уже появляются города, где падает посещаемость. На рынке бурного, активного роста (сегодня, по крайней мере) пока не видится; как поведет себя зритель летом, осенью – за этим нам ещё предстоит понаблюдать. Ну и, естественно, кинотеатры, открытые во второй половине прошлого года и в этом году – они практически попадают в зону риска, потому что это кинотеатры, открывающиеся на рынках, где уже существуют другие площадки, где наблюдается высокий уровень конкуренции в кинотеатрах и торговых центрах. Скажем так: скорее всего, все «вкусные» места уже разобраны и открывается площадка там, где уже дали возможность построить торговый центр. И, если смотреть с точки зрения самого бизнеса кинотеатров, то площадки, которые открылись в конце прошлого года – это в 2009 году совершенно новые предприятия, которым ещё нужно сформировать актив, наладить со всеми отношения, выстроить внутри коллектива всю бизнес-логику и всё это делает такие кинотеатры более рискованными предприятиями, по сравнению с теми, что открывались в 2007 и начале 2008 года. У этих площадок, в принципе, на данный момент бизнес уже состоялся: зритель уже привык, он знает, куда приходить, у кинотеатра налажен какой-то постоянный контакт со зрителем. Поэтому я даже могу ожидать, что какие-то кинотеатры, которые только открылись – в конце 2008–начале 2009 года – одними из первых будут закрываться, несмотря ни на что.

«БК»: Будем всё же надеяться на лучшее и пожелаем им удачи... Хотя, действительно, уже ни для кого не секрет, что в связи с кризисом в России снизилась посещаемость прежде всего торгово-развлекательных центров. Как это отразилось на расположенных в них кинотеатрах – якорных арендаторах (есть ли статистика по этому вопросу и какова она)? Кто из таких площадок пострадал сильнее – одиночки или сетевики? И какие пути выхода из этой ситуации вы могли бы предложить?

БЕРЕЗИН: В хорошем вопросе уже есть половина ответа (*смеется*). Безусловно, снижение посещаемости развлекательных комплексов напрямую сказывается и на посещаемости кинотеатров. Я бы даже сказал – иногда и в большей степени сказывается на посещаемости кинотеатров, потому что кинотеатр – это продажа эмоций, продажа настроений. Если вы приходите в торговый центр, который наполовину полон

арендаторами–магазинчиками (а значит – наполовину пуст), у вас уже сразу создается ощущение ущербности этого места и будет всё меньше и меньше настроения пойти в этот кинотеатр. Кому здесь легче – сетевикам или одиночкам?... На самом деле, насколько я знаю, у нас вообще нет независимых торговых центров, управляющих мультиплексами. Все мультиплексы в торговых центрах – это сетевые кинотеатры. С одной стороны, можно сказать, что в разговоре с арендодателями сетевому кинотеатру, конечно же, помогает его финансовая мощь, его организационная структура. Как раз на вашем семинаре по кризису я приводил пример с «Каро», которое нашло в себе мужество указать арендодателю на дверь и закрыть свой кинотеатр в Орехово-Зуево – это такой хороший «свисток» для других арендаторов. Я даже многие кинотеатры в ТРЦ консультирую по поводу отношений с владельцами, рекомендую перед переговорами найти статьи про ту ситуацию в Орехово-Зуево (они были в центральной прессе), и дать почитать своим девелоперам, прежде чем те начнут рассказывать, как у них растет посещаемость и как всё будет хорошо. С другой стороны, понятно, что девелоперы сейчас тоже попадают в тяжелое положение. И на первый план здесь всё-таки выйдет нормальное деловое сотрудничество компаний – оператора кинотеатра и девелопера ТРЦ. Если они найдут взаимноинтересные пути сотрудничества – может быть, совместный маркетинг, может быть, взаимные уступки, может быть, даже объединение и какое-либо участие в общем бизнесе – то в принципе, я считаю, это даже пойдет на пользу обеим сторонам. Ведь ни оператору, ни девелоперу не выгодно как закрытие кинотеатра, так и закрытие торгового центра, поэтому я думаю, что до последнего ими будут обсуждаться какие-то компромиссы. В принципе, вся жизнь – это сплошной компромисс...

«БК»: Вот и ещё одна тема, которая становится всё актуальнее. Скажите пожалуйста, насколько сильно на фоне нынешнего спада посещаемости (за январь-февраль-март 2009 года) стали отличаться кассовые сборы региональных кинотеатров (особенно несетевых) от сборов площадок Москвы и Санкт-Петербурга? Есть ли у вас данные о том, как теперь выглядит процентное соотношение кассовых сборов фильмов в регионах относительно сборов двух столиц? Проще говоря – кто сейчас собирает больше?

БЕРЕЗИН: Насчет процентного соотношения я не скажу, потому что всё-таки это не наша специфика – высчитывать кассовый сбор в этом разрезе. Да и, на самом деле, мы кассовый сбор сами не считаем, мы пользуемся данными наших партнеров в этой области. Но, на мой взгляд, конечно, нельзя сравнивать Москву и Питер с регионами. Сегодня на фоне кризиса, с одной стороны, Москва в течение ноября-декабря вообще впала в панику, и были очень сильные этакие панические настроения, особенно среди активной части населения, которая занимается бизнесом. В Санкт-Петербурге всё было потише, но с другой стороны, в регионах уже стали появляться города, которые практически целиком проседают по сборам, – те же Нижний Тагил, Челябинск, Череповец. В то время как Новосибирск пока не падает. И Екатеринбург, слава Богу, не падает... Тольятти, как это не парадоксально, пока сильно не падает, несмотря на то, что там есть свои проблемы... В регионах просто есть такие города (в первую очередь, завязанные на промышленности), где экономические проблемы в градообразующих предприятиях резко снизили посещаемость кинотеатров. Потому что, ещё раз говорю, кинотеатр – это не место, где хотят забыться (как многие ошибочно думают, к сожалению), а место, где люди получают хорошее настроение. Поэтому, если при отдыхе в кинотеатре зрителя окружает все серое и перспективы развития площадки не ясны, я думаю, такие кинотеатры больше всех и страдают. Да, я считаю, что доля регионов в общем бокс-офисе уже как-то начала снижаться, но, на самом деле, вообще очень тяжело на промежутке в 1–2–3 месяца сделать какие-то глобальные выводы наперед, поэтому давайте пока подождем до лета. Думаю, к лету картинка будет становиться всё более четкой и ясной. Потому что даже сейчас уже начинают сравнивать: «Вот, мол, в этом январе кассовый сбор был меньше, чем в прошлом январе, всё – значит кризис!» Всё-таки пока ещё рано делать такие выводы. Мы знаем, что главные риски для бизнеса кинотеатров – это, в первую очередь, репертуар, а во вторую – увеличение количества экранов. Возрастание конкуренции влечет за собой демпинг, как некую маркетинговую стратегию. Случайно или специально, но всё-таки некоторые кинотеатры начинают сильно демпинговать на рынке, в результате всё сказывается на общей валовке фильма и всё это, разумеется, влияет на итоговые цифры сборов. Но говорить о том, что это

именно кризис во всем виноват – преждевременно. Я так не думаю, причина, похоже, в другом. В том, что, скорее всего, в кинотеатрах сейчас происходит мало интересного и мне кажется, что смотреть 27-ю версию очередного американского блокбастера люди уже начинают уставать – и молодежь в том числе. В принципе, у нас же в течение последних 6–7 лет аудитория постоянно, из года в год смотрела одно и то же. Очень тяжело её сегодня чем-то удивить, поскольку нет «удивительного» продукта – и вот это тоже одна из проблем, никак не связанная с кризисом. Просто все эти царящие на наших экранах однообразные фильмы (которые выходят в прокат в последние несколько лет) начинают уже натурально доставать народ. И зритель говорит: «Я уже не хочу идти в кино, потому что мне неинтересно смотреть вот этот 27-й фильм той или иной франшизы». Поэтому, думаю, что всё это тоже влияет на посещаемость, к сожалению.

«БК»: А что сейчас происходит с рынком рекламы в кинотеатрах? Какие он переживает изменения на фоне кризиса?

БЕРЕЗИН: Он падает, и очень сильно, потому что падает весь рекламный рынок. А всё почему? Потому, что реклама в кинотеатрах всегда была достаточно дорогим удовольствием, и это больше подходило для компаний, которые были целенаправленно привязаны к конкретному фильму, к той аудитории, которая ходит в кино. Ведь так называемая стоимость «контакта» со зрителем в кинотеатре – она на порядки выше, чем на телевидении, в Интернете и т.д. И, естественно, компании, которые дают рекламу, тоже начинают всё тщательнее просчитывать. Как мы сейчас стоимость копий считаем, так и они считают стоимость этих «контактов» со зрителем и я думаю, что рынок кинотеатров будет одним из самых пострадавших в этой жизни. Потому что без него в рекламных кампаниях можно обойтись – без телевидения обойтись нельзя, без Интернета (который активно начинает расти сейчас, как рынок рекламы) уже нельзя... Печатные СМИ – газеты-журналы – будут умирать вместе со всем рынком постепенно. На радио, говорят, сейчас вообще полный обвал...

«БК»: И как же всё это в итоге отразится на самих кинотеатрах?

БЕРЕЗИН: К сожалению, у нас рынок кинорекламы очень неравномерный: у нас есть такие бесспорные лидеры – большие сети, как «Каро», «Формула Кино», «Синема Парк», где доля дохода от рекламы в бизнесе очень высокая. И в то же время, есть, безусловно, кинотеатры в каком-нибудь Усть-Урюпинске, которые вообще не показывают коммерческую рекламу, поэтому для них – что она упала, что она выросла – это всё едино. Конечно, этот спад отразится прежде всего на крупных игроках рынка.

«БК»: Аналогичный вопрос – относительно объемов концешн-продаж. Есть ли у Вашей компании статистические данные о том, как именно кризис отразился на наших кинобарах в первом квартале 2009-го?

БЕРЕЗИН: Статистики тут тоже особой нет, потому что все компании считают немножко по-разному. Ну, где-то кто-то делал подсчет объема рынка (в прошлом году его оценили в 175 миллионов), но никто, естественно, ни перед кем не отчитывается, потому что концешн в кинотеатре – это ещё более закрытая история, чем продажа билетов. Не у всех, конечно, но у многих кинотеатров, поэтому посчитать объемы продаж кинобаров пока практически нереально. Мы же не налоговая инспекция, хотя иногда и хотелось бы ею быть (*смеется*)...

«БК»: В завершение нашей беседы заглянем в ближайшее будущее. Чего лично Вы ждете от грядущего "ШоуВеста"? Заметно ли по его программе, насколько серьезно на нем отразился экономический кризис? (*беседа проходила 20 марта – прим. ред.*)

БЕРЕЗИН: Говорить, насколько сильно на нем отразится экономический кризис, пока не приходится, потому что форум только через неделю начинается, и мы всё увидим своими глазами. Но я для себя отметил, например, такой показатель: что кроме одной студии никто не устраивает больших студийных ивентов. В принципе «ШоуВест» всегда держался на студийных ивентах, это была такая «заманушка», чтобы все приехали,

поглазели на новые фильмы, получили новые подарочки и т.д. Но и заодно зашли, посмотрели, что там в мире концешн творится, какое новое оборудование и т.д. Программа семинаров, насколько я могу судить, пока ещё слабая. Честно говоря, пока ещё только распечатал расписание, ставлю галочки, где мне надо точно побывать, куда мне нужно обязательно заглянуть, тут есть такие наметки интересные... В этом году я отметил один семинар – скорее даже вводный диалог многих ведущих кинотеатров и студий – о том, как противостоять превратностям рынка и т.д. В нем, кстати, принимает участие и Пол Хет – генеральный директор «Rising Star Media», нашего «Kino Star De Luxe». В этом году будет интересно послушать, что большие умные люди говорят, как они всё это видят, чувствуют. И, безусловно, мне сейчас, как представителю компании, которая активно занимается продвижением альтернативного контента (и разработкой программ, связанных с ним), интересно посмотреть на тот «завтрак», посвященный альтернативному контенту. Вот, честно говоря, и всё – больше ничего такого я не заметил, не увидел, ничего меня пока не заинтересовало. «ШоуВест» – это всё-таки больше место для общения: у нас много встреч, график чудовищно плотный, мы постоянно сдвигаем какие-то встречи, договариваемся о новых, потому что иная встреча может дать даже больше информации, чем какие-то семинары.

«БК»: И напоследок, по традиции – вопрос из разряда «творческих планов». Что Вы можете посоветовать дистрибьюторам и кинотеатрам в эти непростые для кинобизнеса времена? На что им нужно обратить внимание уже сегодня, чтобы выжить завтра?

БЕРЕЗИН: Мой рецепт, как всегда, большой и простой. Ещё раз повторюсь: кино – это продажа настроения. Настроение зависит от всего: от запаха в кинотеатре, от света, от цвета, от качества проекции, присутствия (либо отсутствия) запаха попкорна, от востребованности торгового центра, даже от привлекательности места вокруг кинотеатра. И в принципе, нужно всегда себе ставить вопросы: «Почему мой зритель должен за это заплатить? Что я должен сделать такого, чтобы ему было интересно? Что я должен ему показать или предложить?» Зритель заплатит только за то, что ему интересно и зритель за эти годы тоже изменился – он научился пользоваться торрентами, хорошим «толстым» Интернетом, поэтому нужно его, зрителя, постоянно удивлять. А наши дистрибьюторы должны помогать кинотеатрам именно удивлять зрителя, а не просто раздавать копии направо и налево. И вот те, кто научатся удивлять – те и победят. И ещё – мне кажется, что сейчас, в первую очередь, нужно забыть о тех веселых временах, когда всё было легко и на «раз-два».

*Беседу вел Борис Бабушкин
Подготовила Анастасия Дугинова*