

РОССИЙСКИЙ РЫНОК ПЕЧАТНЫХ СМИ: предварительные итоги – 2010, перспективы – 2011

шестая волна мониторинга: **январь – ноябрь 2010 года**

Подготовлено Ю.Г.Казаковой
по поручению Правления ГИПП

Москва, 16.11.2010

Мониторинги ГИПП: цель опроса



- Сбор информации по текущей ситуации на рынке и обоснованных прогнозов на 2011 год
- Использование этой информации при планировании
- Формулирование и принятие медиасообществом и государством текущих антикризисных мер в индустрии (НКСП)

2

Это шестая волна мониторинга, первая была проведена ГИПП в ноябре 2008 года, вторая – в марте 2009 года, третья – в июне 2009 года, четвертая – в ноябре 2009 года, пятая – в апреле 2010 года. По их итогам были сформулированы антикризисные предложения индустрии.

Этот уникальный отраслевой опрос стал возможен благодаря работе Национального координационного совета прессы (НКСП) и участию ведущих компаний российского медиарынка.

Цель настоящего опроса: как изменилась ситуация на рынке в 2010 году, и представление прогнозов экспертов на 2011 год для российской индустрии печатных СМИ.

Опрос участников рынка

- **Издательский бизнес**
- **Бумага**
- **Типографские \ складские \ экспедиторские услуги**
- **Распространение: розница \ подписка**
- **Реклама и медиаизмерения**

3

Опрос проводился по разработанной анкете, разосланной членам правления ГИПП, руководителям отраслевых ассоциаций – членам НКСП, по ведущим предприятиям и экспертам отрасли. Благодарю всех, кто откликнулся и предоставил информацию.

Итоги кризиса: с чем вошли в 2010 г.

- 2009 год оказался едва ли не самым сложным в истории российской индустрии печатных СМИ
- Падение рекламных поступлений на 42% (данные АКАР), по крупнейшим издателям – 15-22%
- Перераспределение и сокращение читательского спроса, особенно на дорогие издания
- Потеря качества и объема ряда изданий, особенно в регионах
- Рост цен на услуги дистрибуции (реформа ЕНВД для розничных компаний) и на издания
- Дорогие кредиты, сокращение внешних и внутренних инвестиций
- Возврат к нецивилизованным методам на рынке (откаты, демпинг, «серые» схемы, пр.)

4

Хочу кратко напомнить, с чем мы вошли в 2010 год – итоги кризиса 2008-2009, который кардинально поменял ситуацию на рынке печатных СМИ.

Кризисы, подобные тому, с которым столкнулась в 2009 году, требуют инновационного мышления, быстрой реакции и готовности рисковать.

Итоги кризиса: с чем вошли в 2010 г.

- Исчезли неперспективные проекты, все ведущие участники рынка сохранили бизнес
- Быстрый рост рынка патворков (коллекции)
- Нет худа без добра: тяжелые условия 2009 года позволили многим компаниям оптимизировать расходы и остаться в зоне прибыли
- Производственные расходы, расходы на персонал удалось вернуть к реальности от завышенных уровней 2007-2008 годов
- Рост конкуренции и поиск новых доходов и моделей бизнеса, борьба за клиента и за бюджеты
- Издатели объединяются для решения общих проблем и отраслевого диалога с партнерами – полиграфистами, бумажниками, дистрибуторами

5

Тем не менее, есть и положительные моменты оздоровления рынка и бизнеса.

Итоги 2010: восстановление

- Рост рекламного рынка от квартала к кварталу
- Рост объемов \ полосности изданий
- Рост объемов полиграфических услуг, переход на печать в Россию ряда изданий после снижения пошлин, борьба за клиента
- Рост продаж прессы по сегментам изданий
- Устойчивая тенденция к росту расходов
- Рост расходов на разработку и развитие новых продуктов, в т.ч. для iPhone и iPad
- Рост расходов на маркетинг
- Рост расходов на обучение сотрудников
- Рост количества вакансий

6

Кратко – описание общей ситуации. Подводя предварительные итоги 2010 года, можно говорить о **постепенном восстановлении российского рынка печатных СМИ**.

Прежде всего, это тенденции в рекламе, и печатный сегмент показывает устойчивый рост.

Причем основные сегменты – газеты (20% роста относительно 2009), ТВ-гиды, издания о звездах.

Журналы в целом – 5-8%. Рекламно-информационные издания пока в отрицательной динамике.

С ростом рекламного рынка растет объем изданий, соответственно – объем полиграфических услуг.

Объем полиграфического производства в 2010 году в деньгах вырос на 10%, газетного на 17%, журнального на 8%.

Рост продаж прессы относительно 2009 года по отдельным сегментам при восстановлении спроса с положительной динамикой.

Устойчивый тренд роста расходов, в первую очередь, связанных с производством контента и продвижением.

Итоги 2010: негативные тенденции

- Плавный рост цен на прессу (~ 8-10%)
- Доля прессы в оборотах розницы сокращается
- В отдельных регионах проблемы с выводом точек продаж прессы
- Стагнация подписки и тенденция к сокращению совокупного подписного тиража
- Рост тарифов ГЦ МПП
- Рост цен на бумагу (газетную и мелованную)
- Рост стоимости печати (письмо ФТС по Флорентийскому соглашению)
- Региональные рынки восстанавливаются медленнее, малые рынки – быстрее миллионников

7

Рассказав о положительной динамике, хочу отметить негативные факторы.

Теперь подробнее по сегментам

2010: ключевые тенденции

Новые платформы, мобильные приложения

- Наиболее очевидная тенденция в 2009-2010 году - появление мобильных версий/приложений традиционных СМИ
- Коммерсантъ, Ведомости, КП, АиФ, многие журналы уже имеют версии для iPhone и iPad
- Рост аудитории в этом сегменте – очень существенный, однако пока не достаточный для монетизации (особенно на фоне поступлений от бумажных проектов)



2010: ключевые тенденции 360° publishing \ brand extention

- Новая стратегия, нацеленная на развитие бренда и продвижение его на всевозможных носителях и через дополнительные продукты, проекты и события
- Концентрация на контенте и потребностях читателей
- Мультимедийность – стратегия практически всех издателей
- Не все новые платформы дают соответствующий доход, но и расходы невелики, явное преимущество – сохранение и расширение аудитории и рекламных возможностей

2011: год перелома?

- Инфляция тарифов гос. монополий
- Рост цен на бумагу (газетную и мелованную)
- Рост цен на прессу (страховые взносы)
- Стагнация подписки и тенденция к сокращению совокупного подписного тиража
- Рост тарифов ГЦ МПП
- Рост стоимости печати? (Флорентийское соглашение и продление снижения пошлин)

- Кризис модели издательского бизнеса продолжается: **ГДЕ ДЕНЬГИ?**

10

В целом, прогноз для отрасли положительный, особенно относительно рекламного рынка, но существуют серьезные риски.

Но основной риск даже не в этом.

Кризис модели издательского бизнеса продолжается: **издатели, чтобы выжить, активно ищут новые источники дохода.**

БУМАГА

- **Общая ситуация на бумажном рынке в России**
 - в России **снижены таможенные пошлины** на мелованные бумаги (пока 4 кода) с 15 до 5% пока до февраля (9 мес.)
 - предложение по чистоцеллюлозным мелованным бумагам по-прежнему превышает спрос, в 2010 он волнообразный и неравномерный, резкие всплески и падения
 - **рост цен** – как на отечественную газетную бумагу, так и на мелованные бумаги, что частично в России компенсируется снижением ввозных таможенных пошлин

БУМАГА

- **Объемы производства и поставок газетной и мелованной бумаги на российский рынок**
 - Газетная бумага: объемы отечественного производства за 2009 г. существенно не пострадали и за 2010 г. почти не изменились
 - Прогноз-2011: сохранение объемов производства и постепенный рост потребления отечественной газетной бумаги.

 - Мелованная бумага: в 2010 г. наблюдается рост импорта 50%
 - Прогноз-2011: возможно продолжение роста импорта мелованных бумаг (вопрос пошлин)

12

В Европе по-прежнему наблюдается перепроизводство газетной бумаги и закрытие ряда производств.

РАО БУМПРОМ: За 9 мес. 2010 года производство газетной бумаги в России составило 1 473 тыс. тонн или 98,6% к такому же периоду 2009 года. В 2010 году начался постепенный рост потребления газетной бумаги в России, восстановление докризисного уровня (около 820 тыс. тонн в год) ожидается в 2012 году.

ИМГНФС: производственные мощности отечественных бумкомбинатов практически полностью загружены. Более 70% газетной бумаги ориентировано на экспорт. Объемы производства прямо зависят от конкурентоспособности российских бумаг на международных рынках.

Объем импорта мелованных и суперкаландрированных бумаг вырос в 2010 г. относительно 2009 г., но отмена в нарушение Флорентийского соглашения в октябре 2010 года беспошлинного ввоза бумаги может остановить рост импорта.

СБО: В 2010 г. оптовики столкнулись с затовариванием складов и превышением предложения над спросом, похоже, в 2011 г. они выйдут со значительными переходящими остатками. Прогноз до конца 2010 г. по поставкам +50% к 2009 г., по реализации +30%.

МПС: Объем потребления мелованной бумаги вырос на 40% за 9 мес. 2010 года по сравнению с аналогичным периодом 2009 года. Одновременно – сокращение объема потребления суперкаландра в 2010 году на 30%.

БУМАГА

- Увеличение \ уменьшение стоимости бумаги в 2010 г., прогноз 2011 г.
 - Газетная бумага: **ситуация заметно отличается у отечественных и зарубежных производителей** – в России постепенный рост, в Европе - снижение
 - Прогноз 2011: **рост 10-15% на отечественную бумагу**
 - Цены на мелованную бумагу в 2009 г. имели тенденцию к снижению, с середины 2010 г. повышение ~ на 8-10%
 - Прогноз 2011: тенденция к росту, дефицита точно не будет
 - Динамика рынка и стоимость бумаги зависит от продления **ввозной таможенной пошлины 5% и решения ФТС по взиманию пошлин**

13

РАО БУМПРОМ: В первом полугодии 2010 г. началось постепенное восстановление цен (+3-4% к 2009 г.) При стабильных объемах производства восстановление докризисных цен на российскую газетную бумагу следует ожидать к концу 2011 г.

МПС: Рост стоимости отечественной газетной бумаги ~10% в течение 2010 года. Рост цен на мелованную бумагу 6-8% со второй половины года. Прогноз 2011 – рост по газетной бумаге 10-15% из-за роста себестоимости, олигополии.

По мелованным бумагам рост 12-16%.

ИМГНФС: По газетной бумаге ситуация у отечественных и зарубежных производителей заметно отличается: цены на отечественную бумагу в целом достаточно стабильны, в Европе произошло резкое снижение цен до -20% в январе 2010г. к июлю 2009г. Но заградительные импортные таможенные пошлины на газетную бумагу не позволяют западным бумагам конкурировать на российском рынке. В Европе ожидается в 2011 г. повышение цен на газетную бумагу до 2009 г., в России – выше 2009 г.

По мелованным бумагам – тенденция к росту, которая может быть остановлена курсовыми колебаниями и затовариванием.

СБО: по мелованным бумагам совокупное повышение цен от производителей в 2010 г. на европейскую бумагу на 13%, на азиатскую – на 10%. В целом, повышение было компенсировано снижением пошлин. Роста цен на внутреннем рынке не было из-за конкуренции, оптовики покрывали разницу между пошлиной и повышением за счет своей маржинальности (серьезно снизилась), «отсроченное повышение».

ПОЛИГРАФИЯ

▪ Общая ситуация

- Мощности по-прежнему превышают спрос и серьезно недозагружены, выжили лидеры
- Консолидация и развитие производственных мощностей в ведущих российских типографиях
- Решение ФТС привело к росту стоимости заказа
- Серьезный рост конкуренции, **демпинг** в борьбе за клиентов – предложение лучших условий, прямой выход на клиентов, скидки
- Тренд по региональным типографиям совпадает с ростом рекламного рынка регионов
- **Снижение пошлин**: ряд издателей перешли на печать в России, другие получают компенсационные скидки в зарубежных типографиях

ПОЛИГРАФИЯ

- **Открытие новых типографий \ закрытие существующих, зарубежные типографии**
 - глобальных изменений (открытие и закрытие ролевых типографий) на рынке не произошло.
 - изменения коснулись состава оборудования отдельных типографий
 - в 2010 г. **объемы печати периодики для России сократились в зарубежных типографиях на 8%** (переход на печать в Россию)
 - в денежном выражении падение зарубежных типографий **-30%** (демпинг и использование более дешевых сортов бумаги)
 - решение ФТС по взиманию пошлин может усилить позицию зарубежных типографий

15

МПС: в 2010 году введена в строй 3я очередь ПКПП, удвоившая ее производственную мощность. В 2011 г. можно ожидать замораживание ряда мощностей у небольших типографий в связи с низкой рентабельностью отрасли.

Надо отметить падение импорта готовой полиграфической журнальной продукции за 9 мес. 2010 года по сравнению с аналогичным периодом 2009 г. на 8% в натуральном выражении и на 30% в денежном. Несомненно, это связано со снижением на 9 месяцев пошлин на ряд мелованных сортов бумаг. Со стороны зарубежных типографий отмечается активная демпинговая политика, использование дешевых сортов бумаги.

ИМГНФС: в Западной Европе – снижение объемов производства и загрузки типографий, в Восточной – рост за счет перераспределения заказов.

ПОЛИГРАФИЯ

▪ **Динамика печатаемых объемов и стоимости типографских услуг, прогнозы - 2010**

– *Стабилизация и рост за счет восстановления рекламного рынка*

Прогноз: *рост производства в 2011 г. на 6-8%*

– *Снижение ввозных таможенных пошлин, оживление рынка и рост спроса на услуги российских журнальных типографий могут повлиять на рыночную ситуацию*

– *Роста стоимости типографских услуг не было и не ожидается, снижение пошлин на 10% привело к снижению конечной стоимости заказа на 5-6%*

16

МПС: объем полиграфического производства в 2010 г. вырос в денежном выражении на 10% (газетного – на 17%, журнального – на 8%). В натуральном выражении (листы-оттиски) рост объемов газетного производства 1,5%, журнального – 12%.

Решение ФТС привело к росту стоимости заказов для СМИ на 2-3% на мелованной бумаге и на 7-8% на суперкаландре.

РАСПРОСТРАНЕНИЕ, РОЗНИЦА



- **Динамика объемов продаж (газеты \ журналы)**
 - В 2010 г. наблюдается рост продаж относительно 2009 года, в первую очередь, ТВ-гидов и патворков
 - Падения доходов дистрибуторов от реализации не отмечается, снижение количества изданий и ряда тиражей компенсируется ростом продаж изданий-лидеров в сегментах и продажей сопутствующих товаров, увеличение налоговой нагрузки с 2009 г.
 - **Рост доли сопутствующих товаров в обороте (до 35-50% на грани разрешения)**
 - Ситуация стабилизировалась, ожидается постепенный рост тиражей в 2011 году при стабильной экономике
 - В супермаркетах ситуация стабильна, по-прежнему высокий порог входа

РАСПРОСТРАНЕНИЕ, РОЗНИЦА

- Текущая оценка динамики спроса населения на печатную продукцию

По-прежнему прослеживается тенденция замещения и перераспределения спроса по тематикам и цене:

- Смещение спроса в пользу более дешевых изданий
- Рост спроса на издания с оперативной информацией (деловые, информационно-аналитические, рекламно-информационные)
- Рост интереса на развлекательную периодику – ТВ-гиды, кроссворды, кулинария, спорт, пр.
- Рост интереса к издания с практической информацией – садоводство, семья, воспитание детей, экономия бюджета, трудоустройство и пр.
- Спад спроса на гляцевые, рекламные и дорогие издания, журналы о стиле жизни и моде
- Рост спроса на патворки (не во всех регионах, дорого), книжные и др. коллекции издательских домов

РАСПРОСТРАНЕНИЕ, РОЗНИЦА



- **Динамика изменения цен на периодику (газеты \ журналы), прогнозы**
 - Рост цен на прессу в 2010 г. составил ~10%
 - За счет поднятия отпускных цен издателями
 - За счет увеличения наценки распространителями (как компенсация за маркетинговые и рекламные непоступления, за снижение тиражей, компенсация за увеличение налоговой нагрузки)
 - Многие издатели используют ценовую политику в обостряющейся борьбе с конкурентами
 - **Прогноз:** ожидается рост цен в начале 2011 г. **из-за повышения страховых взносов** (соответственно, издержек дистрибуторов), в течение года – плавное инфляционное повышение, регулируемое спросом.

РАСПРОСТРАНЕНИЕ, ПОДПИСКА

▪ Прогнозы \ комментарии

- Тенденция повышения спроса на дешевые издания и тенденция «мотивация отложенного спроса», сокращение корпоративной подписки
- **Стагнация и сокращение подписных тиражей**, за редким исключением изданий, по которым проводятся специальные акции издателями
- Издатели повышают отпускные цены на подписку, агентства повышают тарифы, **проблемы с платежеспособностью некоторых агентств**
- **Рынок нестабилен**: закрытие альтернативных подписных агентств, открытие фирм-однодневок и невыполнение ими обязательств
- Эксперимент «Почты России» по отправке адресной подписки заказными бандеролями по цене простых так и не начат
- Важно сохранить почтовые тарифы и тарифы ГЦ МПП на 2011-12 гг., распространение 10% НДС на подписку

РЕКЛАМА, МЕДИАИЗМЕРЕНИЯ

▪ Общие сведения

- Пресса показывает **хорошие темпы роста**, в первую очередь – газеты и еженедельники
- В 2010 г. начали демонстрировать рост рекламные сегменты финансовых и страховых организаций, резко прибавили продукты питания, лекарства и БАДы – это обнадеживающий признак для отрасли
- Серьезное падение рекламы на региональных рынках пока не восстанавливается, непрозрачность и отсутствие информации об объемах размещенной рекламы в регионах снижает долю прессы (запуск ABC)
- **В среднем тарифы неизменны**, хотя кто-то официально снижает тарифы, кто-то увеличивает по прайсам, но фактически - снижает, активный демпинг, спецпредложения, пакеты (+интернет)
- Существенное **повышение бонусов продавцам**.

21

TNS: Рекламодатели с максимальным приростом в прессе за 9 месяцев 2010 г. по сравнению с 2009 г.:

Procter & Gamble +92%

Henkel Group +72%

Unilever +69%

Kraft Foods +57%

Coca-Cola +36%

Топ-15 рекламодателей прессы за 9 мес. 2010г. (их доля – 21%).

L'Oreal, Procter & Gamble, Mercury, Эвалар, LVMH, Volkswagen AG, Почта Сервис, Samsung Electronics, Chanel, Nissan Motor Rus, Мир полезных товаров, Japan Tobacco Inc., Toyota Motor, Unilever, Peugeot Citroen Rus.

РЕКЛАМА, МЕДИАИЗМЕРЕНИЯ

- **Текущая ситуация и прогнозы по динамике темпов роста \ падения рекламного рынка**
 - Сохраняется передел рынка в пользу лидеров сегментов, а среди медиарынков – в пользу ТВ
 - Ситуация начинает выправляться, наблюдается рост рекламных бюджетов, в начале 2010 г. ряд сегментов (еженедельные газеты и журналы) выходят в плюс к аналогичному периоду прошлого года
 - По сегментам прессы динамика продаж рекламы разная: ТВ-гиды значительно превосходят показатели 2009 г., в то время как другие сегменты все еще не могут выйти на уровень 2009 года.
 - В СМИ стало больше рекламы самих СМИ, PR часто замещает рекламу (белый и серый), особенно в регионах

РЕКЛАМА, МЕДИАИЗМЕРЕНИЯ

- **Общие данные и прогнозы по данным медиаизмерений**
 - Наблюдается сокращение количества измеряемых СМИ, недоверие ряда издателей к результатам данных волн NRS TNS Россия
 - Наблюдается перераспределение аудиторий в пользу лидеров сегментов за счет аутсайдеров, тенденция будет нарастать
 - Локальные измерения существенно сокращены из-за отсутствия финансирования
 - Издатели серьезно думают о практике моделирования аудитории ряда изданий на данных Бюро тиражного аудита ABC
 - Издатели думают над интеграцией печатных и интернет-аудиторий, моделирования аудиторных данных на базе тиражной информации ABC.

Печатные СМИ – особый социальный статус



- **Издательский бизнес – социально значимый источник информации, образовательных сведений и развлечений**
- **Высокие требования к качеству контента в традиционных СМИ обеспечивают более качественную, образованную, состоятельную аудиторию**
- **Особое внимание власти и общества к печатным СМИ: отдельная статья в Конституции, закон о СМИ, стратегический статус по законодательству об иностранных инвестициях**

Инициативы 2010-2011

НКСП

- **Льготы по страховым взносам для издателей и распространителей прессы**
- **Решение проблемы списания нереализованных тиражей и оформления возвратов**
- **Отмена таможенных пошлин на ввоз мелованной бумаги**
- **Сохранение (унификация) льготного налогообложения для дистрибуции прессы, 10% НДС на подписку**
- **Сохранение тарифов на подписку Почты России**

ГИПП

- **Открытие региональных представительств и развитие региональных рынков прессы**
- **Запуск Бюро тиражного аудита – АВС Россия**
- **Измерение региональных аудиторий прессы**
- **Регулярные мониторинги ГИПП**

9-й том ежегодного сборника WAN-IFRA «Формируя будущее газет \ Shaping the Future of the Newspaper»



9.1. Издания для целевых аудиторий /
Publishing to Targeted Audiences.

9.2. Новые доходы для газетных компаний /
New Revenue Models for Newspaper Companies.

9.3. Определяя новый курс для газетной индустрии /
Charting the Course for Newspapers.

9.4. Внимание к экологии /
Going Green (на англ. яз.).

9.5. Газетные стратегии на миллион долларов /
Million Dollar Strategies for Newspaper Companies.

<http://books.gipp.ru>

© ГИПП – перевод, редактирование и адаптация материалов



PUBLISHING
EXPO



- **КАЗАКОВА Юлия,**
- **Исполнительный директор ГИПП**

- **+7 495 228 7697**
- **kazakova@gipp.ru**
- **www.gipp.ru**
- **www.press-expo.ru**

27