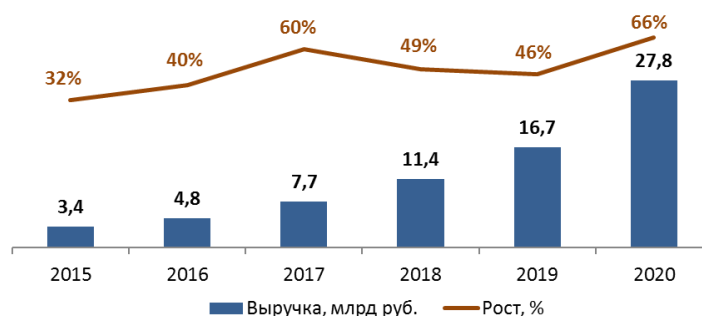


Одной из немногочисленных отраслей, выигравших от введения режима самоизоляции и удаленного формата работы, стал в 2020 году российский рынок легальных VoD-сервисов, действующих по модели ОТТ и предлагающих для просмотра профессиональный видеоконтент¹. По итогам 2020 года он вырос на 66% и составил **27,8 млрд руб.**²

Положительное влияние на рынок оказали:

- ◆ повышенный спрос на видеоконтент в период самоизоляции
- ◆ рост аудитории в связи с открытием бесплатного/условно-бесплатного доступа
- ◆ рост платящей аудитории
- ◆ предложение онлайн-кинотеатрами эксклюзивного контента, в первую очередь – фильмов и сериалов собственного производства
- ◆ активизация на рынке крупнейших интернет-компаний, финансовых и медиахолдингов, в первую очередь – поисковой системы «Яндекс»

Рынок ОТТ-видеосервисов, млрд руб., 2020

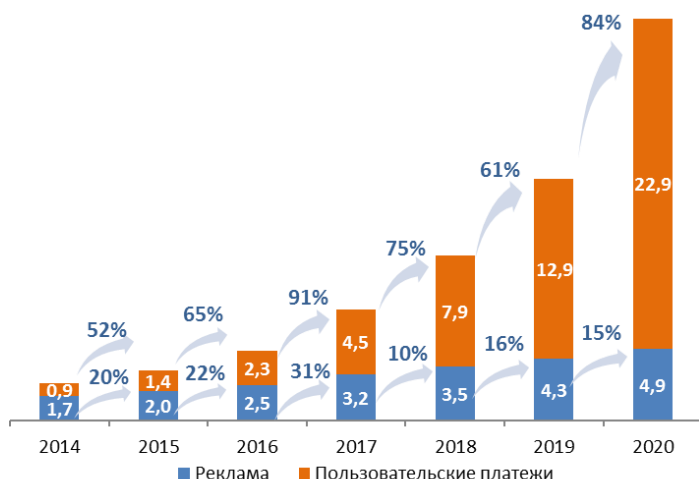


Негативное влияние на рынок оказали:

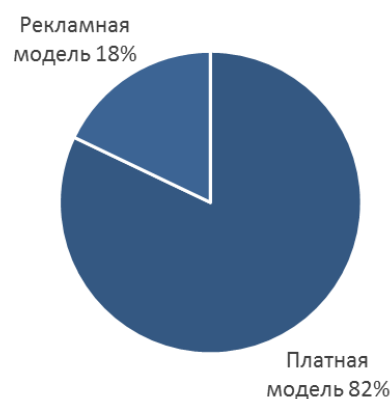
- ◆ снижение кинопроизводства в связи с пандемией
- ◆ рост активности пиратских сервисов
- ◆ большая доля акционных/пробных подписок, приведшая к снижению роста выручки видеосервисов

Платная модель уверенно лидирует - доходы, полученные от пользовательских платежей, составили **22,9 млрд руб.** (рост на 84%). **Реклама** принесла видеосервисам **4,9 млрд руб.** (рост на 15%). По итогам года доля выручки от пользовательских платежей в общем объеме рынка выросла на 8 п.п. и составила 82%.

Выручка по платной и рекламной модели, млн руб.



Структура выручки, 2020

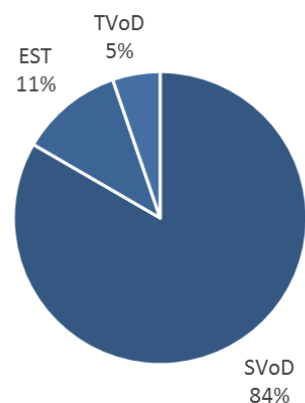


¹ В состав рынка входят онлайн-кинотеатры (ОТТ VoD) и **НЕ** входят операторский VoD, видеопорталы (такие, как Яндекс.Видео и Яндекс.Эфир) и магазины приложений – такие, как iTunes, Google Play

² Без учета выручки Яндекс.Эфир и Яндекс.Видео от видеорекламы в легальном профессиональном видеоконтенте. С учетом этой выручки объем рынка составил **30,9 млрд руб.**

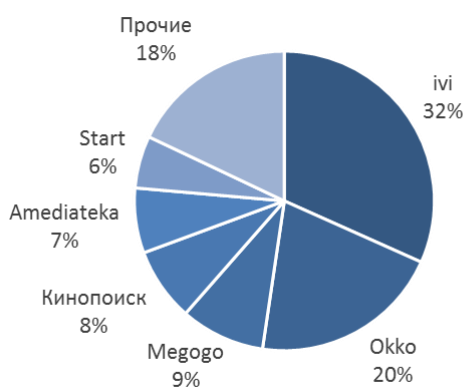
Подписка (SVoD) стала основной бизнес-моделью: выручка, полученная от подписки, показала рост **на 87%**, ее доля в структуре пользовательских платежей увеличилась с 79% до 84%.

Структура выручки по платной модели



В структуре доходов, полученных по платной модели, на долю **покупки (EST)** и **аренды (TVoD)** фильмов и сериалов пришлось 16%, этот сегмент в 2020 году совокупно вырос **на 40%**. Модель покупки принесла вдвое больше выручки по сравнению с арендой, что связано с более высокой стоимостью контента по модели EST, а также с тем, что наибольшим спросом у аудитории пользуются новинки кинопроката, распространяемые обычно по модели EST.

Структура рынка по игрокам, 2020



Источник: данные компаний, оценки «ТМТ Консалтинг»

По итогам 2020 года состав ТОП-3 видеосервисов не изменился, хотя суммарная их доля в общем объеме рынка сократилась с 71% до 61%: все активнее заявляют о себе сравнительно новые игроки.

Выручка лидера рынка **ivi** увеличилась **на 44%**: за год компания практически удвоила число подписчиков, состоялись первые премьеры собственного производства фильмов и сериалов под брендом IVI Originals, было расширено предложение за счет спортивного и партнерского контента, телеканалов.

Онлайн-кинотеатр **Okko** вырос **на 57%**. Росту сервиса во многом способствовало то, что он стал частью экосистемы Сбера: подписка на Okko была включена в подписку СберПрайм. Все большее место в бизнесе компании занимают спортивные трансляции.

Видеосервис **Megogo** в 2020 году онлайн-кинотеатр значительно расширил свой ТВ-пакет, отчего длительность телесмотра на сервисе увеличилась на 52%, а также укрепил свои позиции в части предложения спортивного контента.

В число значимых игроков рынка в 2020 году вошли КиноПоиск и Start. Онлайн-кинотеатр **КиноПоиск** является частью экосистемы Яндекса, доступ к нему предлагается в рамках подписки Яндекс.Плюс. За счет быстрого развития подписки в 2020 году аудитория КиноПоиска выросла почти в 3 раза, а суммарная выручка от двух медийных сервисов Кинопоиск и Яндекс.Музыка только по подписке – **на 152%**, составив 5,6 млрд руб.³ Привлечению новых пользователей во многом способствовало наличие контента собственного производства (3 из ТОП-5 самых просматриваемых видео в 2020 году – собственные проекты).

Start продемонстрировал самый высокий рост на рынке – выручка онлайн-кинотеатра увеличилась на 172%. Число подписчиков сервиса почти удвоилось, в апреле 2020 года число просмотров выросло в 5 раз. Основным средством привлечения аудитории для VoD-сервиса стали оригинальные и эксклюзивные проекты: в течение 2020 года Start предложил 16 фильмов и сериалов собственного производства.

³ Два других видеосервиса группы - Яндекс.Видео и Яндекс.Эфир – работают по рекламной модели. С учетом их выручки от видеорекламы, размещаемой в легальном профессиональном видеоконтенте, доля Яндекса на рынке OTT VoD составляет 17%.

Еще один видеосервис с рыночной долей выше 5% - **Amediateka** – вырос в 2020 году **на 41%**. В период самоизоляции число пользователей сервиса выросло на 72%, количество просмотров контента увеличилось более чем на 50%.

Среди компаний, попавших в категорию Прочие – новые игроки (например, **Netflix**, который начал учитываться в составе российского рынка только в 2020 году после заключения соглашения о партнерстве с НМГ), ОТТ-видеосервисы операторов МТС, МегаФон, НТВ-Плюс, Ростелеком и пр., а также быстро росшие в 2020 году Premier, more.tv.

Аудитория

По оценкам «ТМТ Консалтинг», общая аудитория ОТТ-видеосервисов по итогам 2020 года выросла на 17% до **63 млн**. При этом **платящая аудитория** выросла на 52% – к концу года она составляла **8,5 млн**. Проникновение подписки среди российских домохозяйств к концу года достигло **15%**.

Рост платящей аудитории был связан с активным развитием подписки, особенно в период самоизоляции: просмотр видео стал одним из основных способов проведения досуга, и видеосервисы в ответ на повышенный спрос постарались привлечь как можно больше пользователей, предлагая бесплатные пробные периоды и льготные подписки. В итоге была сформирована достаточно обширная лояльная аудитория.

Прогноз

По прогнозам «ТМТ Консалтинг», в 2021 году рынок онлайн-кинотеатров вырастет на 42% и превысит **39 млрд руб.**

Основными трендами в ближайшие годы останутся:

- ◆ Дальнейший рост популярности подписной модели
- ◆ Развитие онлайн-кинотеатров в рамках экосистем
- ◆ Рост контентного наполнения сервисов – дальнейшее развитие собственного производства видеопроизводства, предложение эксклюзивного контента (в том числе спортивного, образовательного и т.д.)
- ◆ Изменение состава участников рынка вследствие сделок M&A
- ◆ Приток аудитории благодаря все меньшей доступности пиратского контента