

INDIA'S OTT GROWTH SLOWS AS FY26 TESTS PROFITABILITY

India's broadcaster-owned OTT platforms are still growing, but FY26 is shaping up as a year of financial reckoning, where scale alone is no longer enough to justify mounting costs and thinning margins.

With more than half of FY26 already behind it, India's broadcast and OTT industry is settling into a phase of moderated growth. Industry estimates suggest broadcaster-owned OTT revenues will rise by 10–15% year-on-year in FY26, healthy by mature-market standards, but a sharp contrast to the breakneck expansion of earlier years.

JioStar remains the industry's largest player by a wide margin. Its combined television and digital revenues for FY26 are estimated at Rs. 33,000–34,000 crore, with nearly Rs. 18,000 crore already clocked in the first half. Within this, JioHotstar's OTT revenues are projected at around Rs. 9,500 crore, split roughly between subscriptions, advertising (driven heavily by IPL), and entertainment content. Yet scale has not translated into profits. The heavy burden of sports rights, IPL alone is estimated to cost close to Rs. 10,000 crore annually across TV and digital, against inflows of roughly half that, continues to weigh on margins.

Other broadcasters show more modest digital momentum. ZEEL is expected to post FY26 revenues of around Rs. 8,000 crore, with Zee5 contributing about Rs. 1,200 crore, reflecting steady but incremental OTT growth. Sony Pictures Networks India is projected to generate Rs. 6,500 crore in total revenues, with SonyLIV accounting for Rs. 1,100–1,200 crore. Sony stands out for keeping its combined broadcast and digital business profitable, even as OTT alone remains a secondary earnings engine.

Sun TV Network offers a contrasting regional picture. With H1 FY26 revenues of Rs. 2,737 crore, its digital platform Sun NXT contributes an estimated 15% of total revenues, constrained by limited OTT-first content and a television-led strategy.

As FY26 unfolds, the central question is no longer about audience reach or platform scale. It is whether disciplined content investment and sharper monetisation can finally convert OTT growth into durable profitability. ■

एफवाई26 में मुनाफे की परीक्षा के बीच भारत की ओटीटी विकास धीमी

भारत के प्रसारक के स्वामित्व वाले ओटीटी प्लेटफॉर्म अभी भी बढ़ रहे हैं, लेकिन एफवाई26 वित्तीय हिसाब-किताब का साल बनता जा रहा है, जहां बढ़ती लागत, कम मार्जिन को सही ठहराने के लिए सिर्फ पैमाना काफी नहीं है।

एफवाई26 का आधे से ज्यादा समय बीत जाने के बाद, भारत का प्रसारण और ओटीटी उद्योग अब धीमी विकास के दौर में आ गया है। उद्योग के अनुमानों के मुताबिक प्रसारक के स्वामित्व वाले ओटीटी राजस्व में एफवाई26 में सालाना 10–15% की बढ़ोतरी होगी, जो मैच्योर बाजार के स्टैंडर्ड के हिसाब से अच्छी है लेकिन पिछले सालों के तेज विकास के मुकाबले बहुत कम है।

जियोस्टार अभी भी उद्योग का प्रमुख खिलाड़ी बना हुआ है। एफवाई26 के लिए इसके कुल टेलीविजन और डिजिटल राजस्व का अनुमान 33000–34000 करोड़ रुपये है, जिसमें से लगभग 18000 करोड़ रुपये पहले ही हाफ में मिल चुके हैं। इसमें जियोस्टार के ओटीटी राजस्व का अनुमान लगभग 9500 करोड़ रुपये है, जो सब्सक्रिप्शन, विज्ञापन (मुख्य रूप से आईपीएल की वजह से) और मनोरंजन कंटेंट के बीच लगभग बंटा हुआ है। फिर भी, बड़े पैमाने पर काम करने के बावजूद मुनाफा नहीं हुआ। खेल अधिकार का भारी बोझ, अकेले आईपीएल पर ही टीवी और डिजिटल पर सालाना लगभग 10,000 करोड़ रुपये खर्च होने का अनुमान है, जबकि कमाई इसका लगभग आधा है, जिससे मार्जिन पर दबाव बना हुआ है।

दूसरे प्रसारक ज्यादा सामान्य डिजिटल मोमेंटम दिखा रहे हैं। जेडईएल से एफवाई26 में लगभग 8000 करोड़ रुपये का राजस्व होने की उम्मीद है जिसमें जी5 का योगदान लगभग 1200 करोड़ रुपये होगा, जो लगातार लेकिन धीरे-धीरे ओटीटी विकास को दिखाता है। सोनी पिक्चर्स नेटवर्क इंडिया से कुल 6500 करोड़ रुपये का राजस्व आने का अनुमान है जिसमें सोनीलिव का हिस्सा 1100–1200 करोड़ रुपये होगा। सोनी अपने समग्र प्रसारण और डिजिटल व्यवसाय को लाभदायक बनाये रखने के लिए सबसे अलग है, भले ही ओटीटी कमाई का दूसरा जरिया बना हुआ है।

सन टीवी नेटवर्क एल अलग क्षेत्रीय तस्वीर दिखाता है। एफवाई26 की पहली तिमाही में 2737 करोड़ रुपये के राजस्व के साथ इसका डिजिटल प्लेटफॉर्म सन एनएक्सटी कुल राजस्व का लगभग 15% हिस्सा देता है, जो सीमित ओटीटी फर्स्ट कंटेंट और टेलीविजन पर आधारित रणनीति की वजह से सीमित है।

जैसे-जैसे एफवाई26 आगे बढ़ रहा है, मुख्य सवाल अब दर्शकों तक पहुंच या प्लेटफॉर्म के पैमाने का नहीं है। यह है कि क्या अनुशासित कंटेंट निवेश और तेज मोनेटाइजेशन आखिरकार ओटीटी विकास को टिकाऊ मुनाफे में बदल सकते हैं। ■

