

## BUNDLING BECOMES DTH'S SURVIVAL STRATEGY

*As satellite TV subscriptions continue to slide, India's DTH operators are leaning on IPTV-led bundling to lift ARPU's and slow churn, but the strategy may buy time rather than deliver a full-fledged turnaround.*

India's direct-to-home (DTH) television industry is at a critical juncture. Years of cord-cutting, rapid OTT adoption and the growing appeal of DD Free Dish have steadily eroded the subscriber base of private DTH operators. In response, companies are betting on IPTV-led and hybrid DTH-OTT bundles to boost average revenue per user (ARPU), stabilise margins and retain customers. The question is whether higher ARPUs can meaningfully compensate for shrinking scale.

Industry data shows the challenge is structural. TRAI figures indicate that active private DTH subscribers fell from over 62 million in mid-2024 to about 53 million by September 2025. While market shares of Tata Play, Airtel Digital TV, Dish TV and Sun Direct have remained broadly stable, the overall pie continues to shrink, reflecting a shift in how Indian households consume video-towards connected TVs, smartphones and streaming apps.

IPTV and hybrid offerings have emerged as a buffer. By combining linear TV with broadband and bundled OTT apps, operators are creating upsell opportunities and reporting better retention among hybrid users. Crisil Ratings expects revenue decline to moderate to 3-4% in FY26, compared with sharper drops earlier, helped by IPTV expansion, marketing income from OTT aggregation and reduced subsidies on set-top boxes. Margins are expected to hold steady at around 44-45%.



## डीटीएच को जीवित रखने की रणनीति बन गयी है बंडलिंग

**अब जबकि टेलीविजन सब्सक्रिप्शन कम हो गये हैं, भारत के डीटीएच ऑपरेटर एआरपीयू बढ़ाने और चर्न रेट कम करने के लिए आईपीटीवी आधारित बंडलिंग पर निर्भर हैं- लेकिन यह रणनीति सिर्फ समय दिलायेगी, पूरी तरह बदलाव नहीं लायेगी।**

भारत का डॉयरेक्ट-टू-होम (डीटीएच) टेलीविजन उद्योग नाजुक मोड़ पर है। सालों से कार्ड कटिंग, तेजी से ओटीटी को अपनाने और डीडी फ्रीडिश की बढ़ती लोकप्रियता ने निजी डीटीएच ऑपरेटर्स के सब्सक्राइबर बेस को धीरे-धीरे कम कर दिया है। इसके जवाब में कंपनियां एवरेज रेवेन्यू पर यूजर (एआरपीयू) को बढ़ाने, मार्जिन को स्थिर और उपभोक्ताओं को रखने के लिए आईपीटीवी आधारित और हाइब्रिड डीटीएच-ओटीटी बंडल्स को दांव पर लगा रही हैं। सवाल यह है कि क्या ज्यादा एआरपीयू

घटते स्केल की भरपायी कर पायेगा।

उद्योग डेटा से पता चलता है कि चुनौती संरचनात्मक है। ट्राई के आंकड़ों से पता चलता है कि एक्टिव प्राइवेट डीटीएच उपभोक्ता 2024 के मध्य में 62 मिलियन से घटकर सितंबर 2025 तक 53 मिलियन रह गये। हालांकि टाटा स्कार्ड, एयरटेल डिजिटल टीवी, डिश टीवी और सन डॉयरेक्ट के मार्केट शेयर मोटे तौर पर स्थिर रहे हैं, कुल बाजार लगातार घट रहा है, जो दिखाता है कि भारतीय परिवार टीवी कैसे देखते हैं- कनेक्टेड टीवी, स्मार्टफोन और स्ट्रीमिंग ऐप्स की ओर शिफ्ट हो रहे हैं।

आईपीटीवी और हाइब्रिड एक वफरिंग के तौर पर उभरे हैं। लीनियर टीवी को ब्रॉडबैंड और बंडल ओटीटी ऐप्स के साथ मिलाकर, ऑपरेटर्स अपसेल का मौका बना रहे हैं और हाइब्रिड यूजर्स के बीच बेहतर रिटेंशन की रिपोर्ट कर रहे हैं। क्रिसिल रेटिंग्स को उम्मीद है कि एफवाई26 में राजस्व में गिरावट 3-4% कम हो जायेगी, जो पहले की तेज गिरावट की तुलना में कम है, इसमें आईपीटीवी के विस्तार, ओटीटी एप्रीगेशन से बाजार आय और सेट टॉप बॉक्स पर सब्सिडी में कमी से मदद मिलेगी। मार्जिन लगभग 44-45% पर स्थिर रहने की उम्मीद है।



Yet experts caution that the ARPU lift may be temporary. “Anyone can bundle OTT today. The real asset for DTH players is the subscriber base, and that continues to erode,” said one industry executive. A typical household still pays around Rs. 350 a month for DTH and then extra for OTT, raising questions about perceived value. For price-sensitive homes, a low-cost mix of DD Free Dish and select OTT apps is increasingly attractive.

There are pockets of resilience. In parts of South India, strong regional content and limited DD Free Dish competition have helped slow churn. IPTV adoption is also growing rapidly, offering a pathway to deeper engagement. But financial results underline ongoing pressure, with several operators reporting flat or declining revenues and widening losses.

For India’s DTH sector, IPTV-led bundling is less a silver bullet than a necessary bridge. It can cushion revenues, improve customer lifetime value and delay decline, but without a compelling value proposition for linear TV, ARPU gains alone may not be enough to reverse the long-term subscriber slide. ■

फिर भी विशेषज्ञ चेतावनी देते हैं कि एआरपीयू में बढ़ोतरी तत्कालिक है। उद्योग के कार्यकारी के मुताबिक ‘आज कोई भी ओटीटी को बंडल कर सकता है। डीटीएच प्लेयर्स के लिए असली संपत्ति सब्सक्राइवर बेस है, और वह लगातार घट रही है। एक आम घर अभी भी डीटीएच के लिए 350 रुपये देता है और फिर ओटीटी के लिए अतिरिक्त पैसा, जिससे मूल्य को लेकर सवाल उठते हैं। कीमत को लेकर संवेदनशील घरों के लिए, डीडी फ्री डिश और कुछ चुनिंदा ओटीटी ऐप्स का सस्ता विकल्प आकर्षक होता जा रहा है।

कुछ जगहों पर मजबूती दिख रही है। दक्षिण भारत के कुछ हिस्सों में मजबूत रीजनल कंटेंट और डीडी फ्री डिश से कम प्रतिस्पर्धा ने उपभोक्ता कम होने की रफ्तार को धीमा करने में मदद किया है। आईपीटीवी को अपनाने वाले भी तेजी से बढ़ रहे हैं, जो ज्यादा जुड़ाव का रास्ता दिखा रहे हैं। लेकिन वित्तीय नतीजे राजस्व में कोई बढ़ोतरी या गिरावट और बढ़ते नुकसान की रिपोर्ट दे रहे हैं।

भारत के डीटीएच क्षेत्र के लिए आईपीटीवी आधारित बंडलिंग कोई जादुई समाधान नहीं है बल्कि एक जरूरी पुल है। यह राजस्व को सहारा दे सकता है उपभोक्ता जीवनकाल मूल्य को बेहतर बना सकता है और गिरावट को टाल सकता है, लेकिन लीनियर टीवी के लिए एक आकर्षक वैल्यू प्रोपोजिशन के बिना सिर्फ एआरपीयू में बढ़ोतरी लंबे समय में उपभोक्ता की गिरावट को रोकने के लिए काफी नहीं हो सकती है। ■

