



EDITOR'S SCATVIEW

Manoj Kumar Madhavan

The Indian Media and Entertainment (M&E) sector is expected to grow by 25% in 2021 and is expected to reach INR 1.73 trillion (US\$23.7 billion) states FICCI-EY report 'Playing by new rules' launched today. With its current trajectory, the M&E sector in India is expected to reach INR 2.23 trillion (US\$30.6 billion) by 2023 at a CAGR of 17%. The Indian Media and Entertainment sector has degrown by 24% to INR 1.38 trillion (US\$19 billion) in 2020.

The media and entertainment sector has been largely impacted by the pandemic; the positive news is that the digital subscription has grown by 49 per cent. The M&E sector witnessed a shift in demand patterns as consumers actively sought alternatives and had the time to try new things.

The TV industry declined 13% from INR787 billion to INR685 billion in 2020. The largest M&E segment saw a 21.5% fall in advertising revenues in 2020 to INR251 billion on account of highly discounted advertising rates during the lockdown months. Subscription declined 7% to INR434 billion due to the continued growth of free television, reverse migration and a reduction in average revenue per user due to part implementation of NTO 2.0. Regional channels received 27% more ad volumes than national channels in 2020.

Growth will be driven by connected TVs which could cross 40 million homes by 2025 and free television could cross 50 million homes by then, thereby making core television a more massified product. The smart television will usher in an era of connected viewing which will enable viewers to interact with each other, as well as the broadcaster, through the content. The importance of regional and sports programming will increase, driving up both ad rates as well as end-consumer package pricing, subject to regulatory action.

The MSO registration saw an increase by only 4% in 2020 as compared to 11% in 2019. The report states that the DPOs had 70% subscribers in the beginning of the lockdown but the numbers decreased subsequently and the DPOs reinvented new strategies for customer retention.

Let's hope for better times in the midst of the second wave of the pandemic.

(Manoj Kumar Madhavan)



भारतीय मीडिया और मनोरंजन (एमएंडई) क्षेत्र के 2021 में 25% की दर से बढ़ने की उम्मीद है और इसके 1.73 ट्रिलियन रुपये (23.7 बिलियन अमेरिकी डॉलर) तक पहुंचने की उम्मीद है, यह जानकारी फिक्की-ईवाई रिपोर्ट 'प्लेइंग बाई न्यू रूल्स' में दी गयी है। अपने मौजूदा हालत के साथ भारत में एमएंडई क्षेत्र 2023 तक 2.23 ट्रिलियन रुपये (30.06 बिलियन अमेरिकी डॉलर) तक पहुंचने की उम्मीद करता है जो कि 17% के सीएजीआर पर होगा। भारतीय मीडिया और मनोरंजन क्षेत्र 2020 में 24% घटकर 1.38 ट्रिलियन रुपये (19 बिलियन अमेरिकी डॉलर) रह गया।

मीडिया और मनोरंजन क्षेत्र काफी हद तक महामारी से प्रभावित हुआ है, सकारात्मक खबर यह है कि डिजिटल सब्सक्रिप्शन 49 प्रतिशत बढ़ी है। एमएंडई क्षेत्र ने मांग पैटर्न में बदलाव देखा है, क्योंकि उपभोक्ताओं ने सक्रिय रूप से विकल्प मांगे, और नयी चीजों को आजमाने में समय दिया।

टीवी उद्योग ने 13% की गिरावट दर्ज करते हुए 2020 में 787 बिलियन रुपये से घटकर 685 बिलियन रुपये रह गया। लॉक डाउन के दौरान अत्यधिक रियायती विज्ञापन दरों के कारण सबसे बड़े एमएंडई क्षेत्र ने 2020 में विज्ञापन राजस्व 21.5% की गिरावट के साथ 251 बिलियन रुपये रह गया।

निःशुल्क टेलीविजन, रिवर्स माइग्रेशन की निरंतर बढ़ती और एनटीओ 2.0 के भाग के कार्यान्वयन के कारण प्रति उपयोगकर्ता औसत राजस्व में कमी के कारण सब्सक्रिप्शन 7% घटकर 434 बिलियन रुपये रह गया। क्षेत्रीय चैनलों ने 2020 में राष्ट्रीय चैनलों की तुलना में 27% अधिक विज्ञापन राजस्व प्राप्त किया।

आगे का विकास कनेक्टेड टीवी द्वारा प्रेरित होगा जो कि 2025 तक कोर टेलीविजन को अधिक पैमाने पर उत्पाद बनाकर 40 मिलियन घरों को पार कर सकता है। स्मार्ट टेलीविजन कनेक्टेड व्यू के युग की शुरुआत करेगा, जो दर्शकों को एक दूसरे के साथ-साथ प्रसारक के साथ, सामग्री के माध्यम से बातचीत करने में सक्षम बनायेगा। क्षेत्रीय व खेल कार्यक्रम का महत्व बढ़ जायेगा, दोनों विज्ञापन दरों के साथ-साथ अंतिम उपभोक्ता पैकेज मूल्य निर्धारण, नियामक कार्रवाई के अधिन होगी।

एमएसओ पंजीकरण में 2019 में 11% की तुलना में 2020 में केवल 4% की वृद्धि देखी गयी। रिपोर्ट में कहा गया है कि लॉकडाउन की शुरुआत में डीपीओ के पास 70% ग्राहक थे लेकिन बाद में यह संख्या कम हो गयी और डीपीओ ने ग्राहकों की वापसी के लिए नयी रणनीतियों को फिर से बनाया है।

महामारी की दूसरी लहर के बीच बेहतर समय की आशा करते हैं।

(Manoj Kumar Madhavan)

