



## EDITOR'S SCATVIEW

Manoj Kumar Madhavan

The year 2022 is coming to an end. If we look back at the year in perspective - It has been a tumultuous year for the media and entertainment industry. There has been a growth in the media and entertainment sector. Current statistics show the market at US\$ 29 billion in 2022 and estimated to grow to US\$ 70 billion by 2030. The strong growth is evidently due to a surge in the OTT sector.

Media Tech & Cable TV businesses are looking at expanding their digital transformation, streamlining their traditional lines of business to support their new digital divisions. However, the old remains very much the source of income, with most seeing it as still crucial to future success. This transition can be relatively well mapped to a technology transition involving the move to satellite broadband and the strong emergence of CDN workflows, strong influx of ISPs and Internet Exchange and Data Center. In addition, with the launch of 5G, the Scat domain is all set to unleash the next wave of digitalisation. This will keep the LCOs and MSOs tuned to growth over the next decade.

The CII Report also states some interesting points -

- ❖ YoY increase in T.V. households (Total 205Mn in 2022 led by Free Dish.
- ❖ +2-4% Decline in ARPU over the past three years driven by the change in the Cable-DTH Free Dish mix.
- ❖ The primary driver is the growth of the SVOD segment, from 85-90Mn subscriptions in 2022 to 160-165Mn subscriptions in 2027.
- ❖ Television remains the dominant media platform, with an unparalleled reach of 900 million viewers. Affordability, the volume of original content and challenges in fixed broadband penetration in India provide the predominance of the T.V. platform in India.
- ❖ Television (TV) remains the largest media platform in India in terms of reach and consumer engagement.
- ❖ 248 million households will be consuming linear Television in 2026.
- ❖ Growth will be divided between Pay T.V. and Free to Air (F.T.A.), with DD FreeDish expected to touch 52-55 Million Households.
- ❖ 97 per cent of TV households in India being single T.V. lends credence to the importance of family viewing.
- ❖ Cord cutting in India remains relatively nascent, with an estimated 0.5 million cord-cutters. ~13 million households may be cord-cutting by 2026.

Looking forward to a eventful 2023 with major transformations driving the industry.

(Manoj Kumar Madhavan)



साल 2022 खत्म होने वाला है। यदि हम वर्ष को परिप्रेक्ष्य में देखें-यह मीडिया और मनोरंजन उद्योग के लिए उथल-पुथल वाला वर्ष रहा है। मीडिया और मनोरंजन क्षेत्र में वृद्धि हुई है। मौजूदा आंकड़े बताते हैं कि 2022 में वाजार 29 अरब अमेरिकी डॉलर था और 2030 तक 70 अरब अमेरिकी डॉलर तक बढ़ने का अनुमान है। मजबूत वृद्धि स्पष्ट रूप से ओटीटी क्षेत्र में उछाल के कारण है।

मीडियाटेक और केवल टीवी व्यवसाय अपने नये डिजिटल डिवीजनों का समर्थन करने के लिए अपने पारंपरिक व्यवसायों को सुव्यवस्थित करते हुए, अपने डिजिटल परिवर्तन का विस्तार करने पर विचार कर रहे हैं। हालांकि, पुराना आय का स्रोत बना हुआ है, अधिकांश इसे भविष्य की सफलता के लिए अभी भी महत्वपूर्ण मानते हैं। इस संक्रमण को एक तकनीकी परिवर्तन के लिए अपेक्षाकृत अच्छी तरह से मैप किया जा सकता है जिसमें सैटेलाइट ब्रॉडबैंड और सीडीएन वर्क फ्लो के मजबूत उद्भव, आईएसपी और इंटरनेट एक्सचेंज और डेटासेंटर के मजबूत प्रवाह शामिल हैं। इसके अलावा, 5जी के लॉन्च के साथ, स्कैट डोमेन डिजिटलीकरण की अगली लहर लाने के लिए पूरी तरह तैयार है। यह एलसीओ और एमएसओ के अगले दशक में विकास के लिए तैयार रखेगा।

सीआईआई की रिपोर्ट में कुछ दिलचस्प बातें बतायी गयी हैं:-

- ❖ टीवी घरों में साल दर साल वृद्धि (फ्री डिश के नेतृत्व में 2022 में कुल 205 मिलियन)
- ❖ केवल डीटीएच फ्री डिश मिक्स में बदलाव के कारण पिछले तीन वर्षों में एआरपीयू में +2-4% की गिरावट आयी है।
- ❖ प्राथमिक चालक एसवीओडी खंड की वृद्धि है, जो 2022 में 85-90 मिलियन सब्सक्रिप्शन से 2027 तक 160-165 मिलियन सब्सक्रिप्शन तक पहुंच जायेगा।
- ❖ 900 मिलियन दर्शकों की अद्वितीय पहुंच के साथ टेलीविजन प्रमुख मीडिया प्लेटफॉर्म बना हुआ है। सामर्थ्य, मूल सामग्री की मात्रा और भारत में निश्चित ब्रॉडबैंड पैठ में चुनौतियां भारत में टीवी प्लेटफॉर्म की प्रबलता प्रदान करती है।
- ❖ टेलीविजन (टीवी) पहुंच और उपभोक्ता जुड़ाव के मामले में भारत में सबसे बड़ा मीडिया प्लेटफॉर्म बना हुआ है।
- ❖ 2026 तक 248 मिलियन परिवार लीनियर टेलीविजन का उपभोग करेंगे।
- ❖ विकास को पे टीवी और फ्री-टू-एयर (एफटीए) के बीच विभाजित किया जायेगा, जिसमें डीडी फ्री डिश के 52-55 मिलियन परिवारों तक पहुंचने की उम्मीद है।
- ❖ भारत में 97 प्रतिशत टीवी एचएचएस एकल टीवी होने के कारण परिवार को देखने के महत्व पर भरोसा करते हैं।
- ❖ अनुमानित 0.5 मिलियन कार्ड कटर के साथ भारत में कार्ड कटिंग अपेक्षाकृत काफी नया है। 2026 तक 13 मिलियन टीवी घरों में कार्ड-कटिंग हो सकते हैं।

उद्योग को चलाने वाले प्रमुख परिवर्तनों के साथ एक घटनापूर्ण 2023 की प्रतिक्षा है।

(Manoj Kumar Madhavan)

