

THE FUTURE OF MEDIA & ENTERTAINMENT-KEY TRENDS

A broad perspective of the future M&E sector in india and the key trends.

- ◆ The Indian M&E sector continued its growth trajectory; it grew by INR173 billion (8.1%) to reach INR2.32 trillion (US\$27.9 billion).
- ◆ While the sector was 21% above its pre-pandemic levels, television, print and radio still lagged their 2019 levels.
- ◆ While television remained the largest segment, we expect digital media to overtake it in 2024.
- ◆ We expect the M&E sector to grow 10.2% to reach INR2.55 trillion by 2024, then grow at a CAGR of 10% to reach INR3.08 trillion by 2026.

मीडिया व मनोरंजन का भविष्य - प्रमुख रुझान

एम एंड ई क्षेत्र और प्रमुख रुझानों का एक व्यापक दृष्टिकोण

- ◆ भारतीय एम एंड ई क्षेत्र ने अपना विकास पथ जारी रखा, यह 173 बिलियन रु (8.1) से 2.32 ट्रिलियन (27.9 बिलियन यूएस डॉलर) तक पहुंच गया।
- ◆ हालांकि यह क्षेत्र अपने महामारी पूर्व-स्तर से 21% ऊपर था, टेलीविजन, प्रिंट और रेडियो अभी भी अपने 2019 के स्तर से पीछे हैं।
- ◆ हालांकि टेलीविजन सबसे बड़ा खंड बना हुआ है, हमें उम्मीद है कि डिजिटल मीडिया 2024 में इससे आगे निकल जायेगा।
- ◆ हमें उम्मीद है कि एम एंड ई सेक्टर 10.2% बढ़कर 2024 तक 2.55 ट्रिलियन रुपये तक पहुंच जायेगा, फिर 10% सीएजीआर से बढ़कर 2026 तक 3.08 ट्रिलियन रुपये तक पहुंच जायेगा।

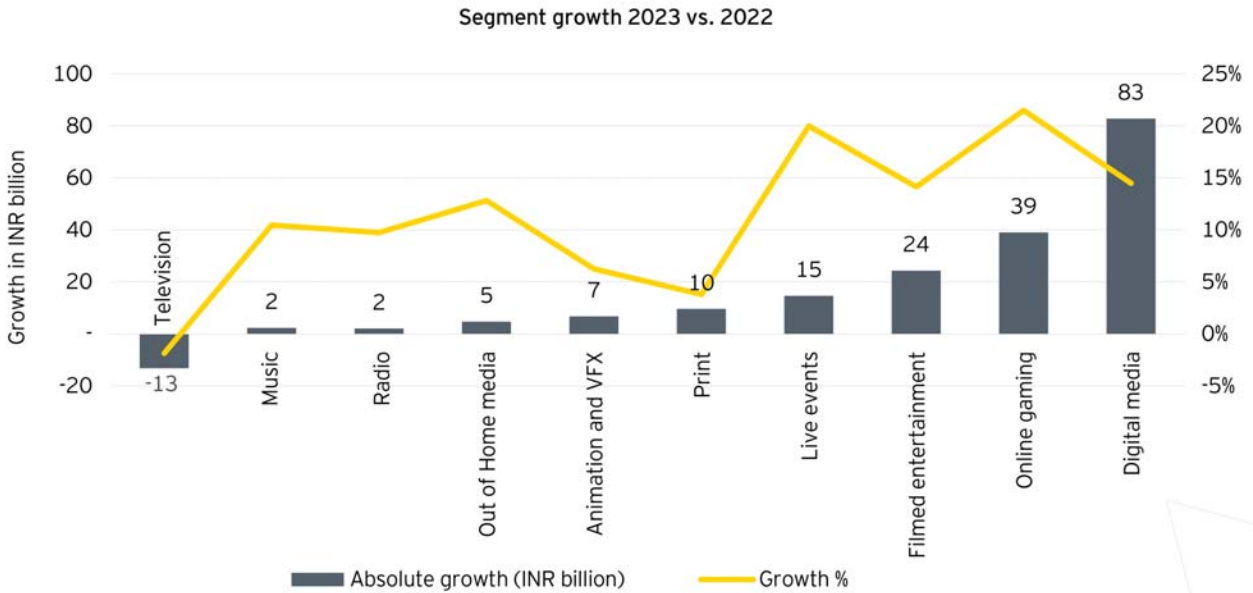
KEY TRENDS

INDIAN M&E SECTOR GREW OVER 8% IN 2023 TO CROSS INR2.3 TRILLION

	2019	2022	2023	2024E	2026E	CAGR 2023-2026
Television	787	709	696	718	766	3.2%
Digital media	308	571	654	751	955	13.5%
Print	296	250	260	271	288	3.4%
Online gaming	65	181	220	269	388	20.7%
Filmed entertainment	191	172	197	207	238	6.5%
Animation and VFX	95	107	114	132	185	17.5%
Live events	83	73	88	107	143	17.6%
Out of Home media	39	37	42	47	54	9.3%
Music	15	22	24	28	37	14.7%
Radio	31	21	23	24	27	6.6%
Total	1,910	2,144	2,317	2,553	3,081	10.0%
Growth		21%	8%	10%		

All figures are gross of taxes (INR in billion) for calendar years | EY estimates

GROWTH OF INR173 BILLION WAS DRIVEN BY NEW MEDIA



- ◆ Except for television, all M&E segments grew in 2023.
- ◆ The growth of INR173 billion was half of the INR371 billion growth that took place in 2022, mainly due to headwinds in advertising during the first half of the year.
- ◆ New media (digital and online gaming) grew the most, providing INR122 billion of the total growth, and consequently, increased its contribution to the M&E sector from 20% in 2019 to 38% in 2023.
- ◆ The share of traditional media (television, print, filmed entertainment, live events, OOH, music, radio) stood at 57% of M&E sector revenues in 2023, down from 76% in 2019.
- ◆ Experiential (outside the home and interactive) segments continued their strong growth in 2023, and consequently, online gaming, filmed entertainment, live events and OOH media segments grew at a combined 18%, contributing 48% of the total growth.

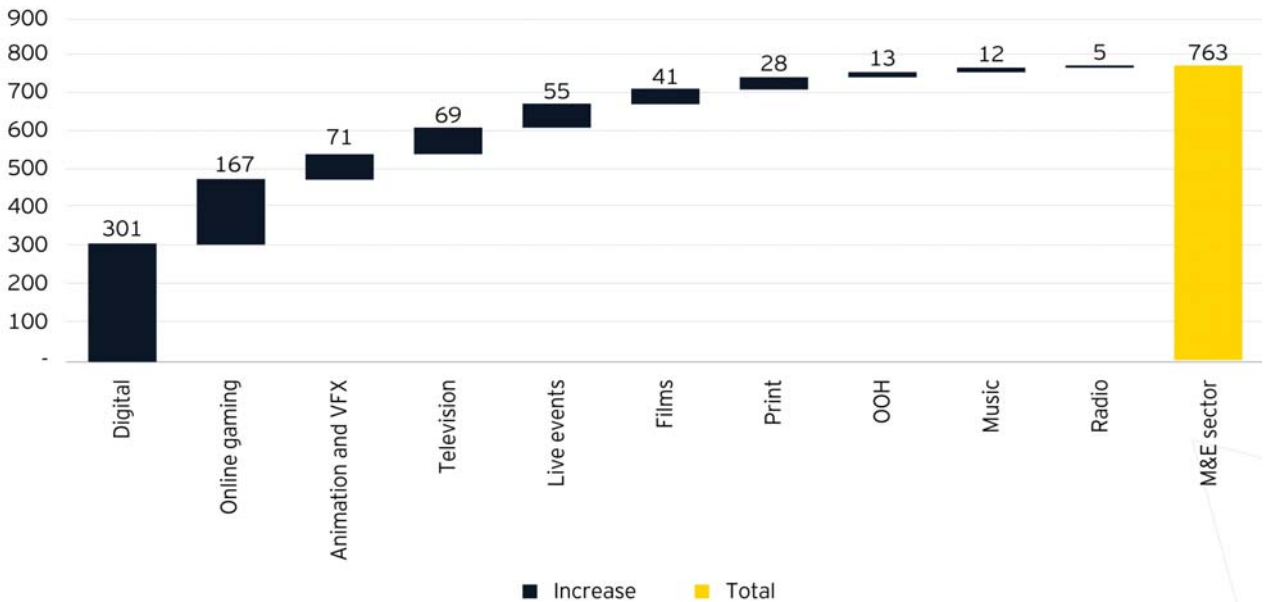
- ◆ टेलीविजन को छोड़कर **2023** में सभी एम एंड ई क्षेत्र में वृद्धि हुई।
- ◆ **173** अरब रुपये की वृद्धि **2022** में हुई **371** अरब रुपये की वृद्धि का आधा थी, जिसका मुख्य कारण वर्ष की पहली छमाही के दौरान विज्ञापन में प्रतिकूल परिस्थितियां थीं।
- ◆ नयी मीडिया (डिजिटल और ऑन लाइन गेमिंग) सबसे अधिक बढ़ी, जिसने कुल वृद्धि का **122** बिलियन रुपये प्रदान किया और परिणामस्वरूप एम एंड ई क्षेत्र में इसका योगदान **2019** में **20%** से बढ़कर **2023** में **38%** हो गया।
- ◆ पारंपरिक मीडिया (टेलीविजन, प्रिंट, लाइव ईवेंट, ओओएच, संगीत, रेडियो) की हिस्सेदारी **2023** में एम एंड ई क्षेत्र के राजस्व में **57%** थी, जो **2019** के **76%** से कम है।
- ◆ अनुभवात्मक (घर के बाहर और इंटरैक्टिव) खंडों ने **2023** में अपनी मजबूत वृद्धि जारी रखी और परिणामस्वरूप ऑनलाइन गेमिंग, फिल्म मनोरंजन, लाइव आयोजन और ओओएच खंडों में संयुक्त रूप से **18%** की वृद्धि हुई, जो कुल वृद्धि में **48%** का योगदान देता है।



FUTURE OUTLOOK

THE M&E SECTOR WILL GROW BY INR763 BILLION TO REACH INR3.1 TRILLION IN 2026

Segmental growth 2023 to 2026E



All figures are gross of taxes (INR in billion) | EY estimates

- ◆ The Indian M&E sector will grow at a CAGR of 10% and add INR763 billion in three years.
- ◆ New media will provide 61% of this growth, followed by animation and VFX (9%) and television (9%).
- ◆ We expect all segments to grow, barring unforeseen situations, and so long as India's GDP grows 5% or more.

- ◆ भारतीय एम एंड ई क्षेत्र 10% की सीएजीआर से बढ़ेगा और तीन वर्षों में 763 अरब रुपये जोड़ेगा।
- ◆ नयी मीडिया इस वृद्धि का 61% प्रदान करेगा, इसके बाद एनिमेशन और वीएफएक्स (9%) और टेलीविजन (9%) का स्थान आयेगा।
- ◆ हम उम्मीद करते हैं कि अप्रत्याशित स्थितियों को छोड़कर सभी क्षेत्रों में वृद्धि होगी, और यह तब तक होगी जब तक कि भारत की जीडीपी 5% या उससे अधिक बढ़ती रहेगी।



II. THE FUTURE OF TELEVISION WILL BE THREE SIGNIFICANT SEGMENTS

	2023	2026E	2030E
Pay TV	118	113	83
Free TV	45	50	57
Smart TV	19	40	100
Total	182	202	240

EY estimates | Millions of Indian connections

- ◆ By 2030, the large screen opportunity will evolve into three significant segments across pay, free and smart TV, none of which can be ignored by broadcasters and studios.
- ◆ Pay TV will continue to gain audiences, but will also start switching to smart TVs as wired (or similar) broadband grows from 38 million homes today to 70 million homes by 2026 and over a 100 million by 2030.
- ◆ The potential introduction of direct-to-mobile (D2M) television services will increase the relevance of free television outside the home and during transit.
- ◆ Both the telcos and the LCOs will play an important role as they aim to increase ARPU, through bundling broadband with linear TV services, as well as by bundling content to drive adoption of CTV.
- ◆ Free TV will remain a “temporary” medium viz., it will gain audiences as more families come out of poverty and into the lower middle class, and it will lose audiences as the middle-class families move up.
- ◆ The key challenge posed by connected smart TVs is that broadcasters will now compete against social media and digital native platforms as well for share of time on the large screen.

III. BUNDLING WILL BECOME CRITICAL FOR SMART TV GROWTH

- ◆ Just as DPOs aggregated content from broadcasters for linear television, telcos and ISPs will need to offer bundles at various price points to attract and retain consumers.
- ◆ We estimate that if pricing is made comparable to television pricing (or at a slight premium when bundled with data) for popular streaming services, the reach of smart TVs could cross 100 million households sooner.

2. टेलीविजन का भविष्य तीन महत्वपूर्ण खंड होंगे

	2023	2026E	2030E
पे टीवी	118	113	83
फ्री टीवी	45	50	57
स्मार्ट टीवी	19	40	100
कुल	182	202	240

EY estimates | Millions of Indian connections

- ◆ 2030 तक, बड़ी स्क्रीन का अवसर तीन महत्वपूर्ण खंडों में विकसित हो जायेगा—पे, फ्री और स्मार्ट टीवी, जिनमें से किसी को भी प्रसारकों और स्टूडियो द्वारा नजरअंदाज नहीं किया जा सकता है।
- ◆ पे टीवी दर्शकों को आकर्षित करना जारी रखेगा, लेकिन स्मार्ट टीवी पर स्विच करना भी शुरू कर देगा, क्योंकि वायर्ड (या समान) ब्रॉडबैंड आज 38 मिलियन घरों से बढ़कर 2026 तक 70 मिलियन घरों तक और 2030 तक 100 मिलियन से अधिक हो जायेगा।
- ◆ डायरेक्ट-टू-मोबाइल (डी2एम) टेलीविजन सेवाओं की संभावित शुरुआत से घर के बाहर और पारगमन के दौरान फ्री टेलीविजन की प्रासंगिकता बढ़ जायेगी।
- ◆ टेलीकॉम और एलसीओ दोनों एक महत्वपूर्ण भूमिका निभायेंगे क्योंकि उनका लक्ष्य लिनियर टीवी सेवाओं के साथ ब्रॉडबैंड को बंडल करने के साथ-साथ सीटीवी को अपनाने के लिए सामग्री को बंडल करके एआरपीयू को बढ़ाना है।
- ◆ मुफ्त टीवी एक ‘अस्थायी’ माध्यम बना रहेगा, जैसे-जैसे अधिक परिवार गरीबी से बाहर निकलकर निम्न मध्यम वर्ग में आयेंगे, इसे दर्शक मिलेंगे और जैसे-जैसे मध्यमवर्गीय परिवार आगे बढ़ेंगे, यह दर्शकों को खोता जायेगा।
- ◆ कनेक्टेड स्मार्ट टीवी द्वारा पेश की गयी प्रमुख चुनौती यह है कि प्रसारक अब बड़ी स्क्रीन पर समय साझा करने के लिए सोशल मीडिया और डिजिटल देशी प्लेटफार्मों के खिलाफ प्रतिस्पर्धा करेंगे।

3. स्मार्ट टीवी के विकास के लिए बंडलिंग महत्वपूर्ण हो जायेगी

- ◆ जिस तरह डीपीओ ने लिनियर टेलीविजन के लिए प्रसारकों से सामग्री एकत्र की, उसी तरह टेलीकॉम कंपनियों और आईएमपी को उपभोक्ताओं को आकर्षित करने और बनाये रखने के लिए विभिन्न मूल्य बिंदुओं पर बंडल की पेशकश करने की आवश्यकता होगी।
- ◆ हमारा अनुमान है कि यदि लोकप्रिय स्ट्रीमिंग सेवाओं के लिए मूल्य निर्धारण को टेलीविजन मूल्य निर्धारण (या डेटा के साथ बंडल किये जाने पर थोड़ा प्रीमियम) के बराबर बनाया जाता है, तो स्मार्ट टीवी की पहुंच जल्द ही 100 मिलियन घरों तक पहुंच सकती है।

- ◆ The unified interface will become a critical aspect of future growth of connected TVs, both from a simple customer experience point of view, as well as a place for discovery of content. It will become the new landing page and earn placement and marketing revenues.

IV. NEW CONTENT WINDOWS WILL EMERGE

- ◆ Monetization will be at the mercy of consumers' willingness to pay, and unlike international markets, Indian markets are more heterogeneous and need to be finely segmented.
- ◆ Accordingly, premium SVOD, theatrical, SVOD, bundled SVOD, satellite, TVOD and finally free television windows could come into existence for different types of content.



V. DO NOT WRITE-OFF LINEAR PAY TV

- ◆ Linear TV will grow when TV dark homes come onboard and when free TV audiences upgrade to pay.
- ◆ Given India has around 323 million households today, growing to 345 million by 2030, of which say 25% will be under the poverty line, there is still an opportunity of around 70 million homes.
- ◆ In order to address the opportunity and reduce television dark households, a number of initiatives will need to be evaluated, such as:
 - Creation of lower priced FTA packs.
 - Differential pricing and bundling for rural markets, in agreement with the regulator.
 - Reactivation of the millions of inactive set-top boxes through incentive schemes.
 - Creating relevant content baskets for underpenetrated markets.

- ◆ एकीकृत इंटरफेस कनेक्टेड टीवी के भविष्य के विकास का एक महत्वपूर्ण पहलू बन जायेगा, एक साधारण ग्राहक अनुभव के दृष्टिकोण से, साथ ही सामग्री की खोज के लिए एक जगह भी। यह नया लैंडिंग पेज बन जायेगा और प्लेसमेंट और मार्केटिंग राजस्व अर्जित करेगा।

4. नयी सामग्री विंडो सामने आयेगी

- ◆ मुद्रिकरण उपभोक्ताओं की भुगतान करने की इच्छा की दया पर होगा और अंतरराष्ट्रीय बाजारों के विपरीत भारतीय बाजार अधिक विषम हैं और उन्हें सूक्ष्मता से विभाजित करने की आवश्यकता है।
 - ◆ तदनुसार, विभिन्न प्रकार की सामग्री के लिए प्रीमियम एसवीओडी, थियेट्रिकल एसवीओडी, बंडल एसवीओडी, सैटेलाइट, टीवीओडी और अंत में मुफ्त टेलीविजन विंडो

आस्तित्व में आ सकती है।

5. लीनियर पे टीवी को राइट ऑफ न करें

- ◆ जब टीवी डॉक होमस ऑनबोर्ड आयेंगे और जब मुफ्त टीवी दर्शक भुगतान के लिए अपग्रेड होंगे तो लीनियर टीवी बढ़ेगा।
- ◆ यह देखते हुए कि भारत में आज लगभग 323 मिलियन घर हैं, 2030 तक बढ़कर 345 मिलियन हो जायेंगे, जिनमें से 25% गरीबी रेखा के नीचे होंगे, अभी भी लगभग 70 मिलियन घरों के अवसर हैं।
- ◆ इस अवसर को संबोधित करने और घरों में टेलीविजन के कारण अंधेरे को कम करने के लिए कई पहलों का मूल्यांकन करने की आवश्यकता होगी, जैसे:
 - कम कीमत वाले एफटीए पैक का निर्माण
 - नियामक के साथ समझौते में, ग्रामीण बाजारों के लिए अलग-अलग मूल्य निर्धारण और बंडलिंग
 - प्रोत्साहन योजनाओं के माध्यम से लाखों निष्क्रिय सेट टॉप बॉक्स को पुनः सक्रिय करना
 - कम पैठ वाले बाजारों के लिए प्रासंगिक सामग्री बास्केट बनाना

#REINVENTING TV

As TV screens grow, strategy will need to dissect

	2020	2021	2022	2023	2026E
Pay TV (cable + DTH + HITS)	131	125	120	118	113
Free TV	40	43	45	45	50
Unidirectional TV	171	168	165	163	162
Connected TV (bi-directional)	5	10	15	19	40
Total TV	176	178	180	182	202

EY estimates | millions of subscriptions

- ◆ Overall TV connections will keep growing at a healthy pace to reach 202 million by 2026 as India's per capita income continues to grow.
- ◆ The market is clearly segmenting into pay TV, free TV and connected TV, each being sizable in itself.
- ◆ Content studios, broadcasters and distributors will need to address the needs of each of these segments separately, to effectively monetize their products and services.
- ◆ Innovation is required on Pay TV content (and bundling) to ensure the fall in audience is not higher, an area where many broadcasters have reduced focus in recent years, as they focussed on gaining OTT audiences with differently created content.
- ◆ There is a need to create custom viewing products for connected television consumers who need more than just linear feeds, particularly in genres like news and infotainment.
- ◆ Windowing and other strategies can help monetize the free television audience as well, which is growing due to increased channel count and entry into regional language markets like Bhojpuri, Bangla, Haryanvi, Oriya, etc.
- ◆ Distribution companies have found that bundling broadband with television is increasing consumer stickiness to pay TV, and that could also be a strategy for DPOs to consider Entertainment genre growth will require innovation and incentives.
- ◆ Multi-window innovation, i.e., packaging and pricing across the three TV consumer segments, needs to be implemented.
- ◆ Broadcasters will need to create smart bundles – at

#टीवी का पुनः अविष्कार

जैसे-जैसे टीवी स्क्रीन बढ़ती है. रणनीति का विश्लेषण करना होगा

	2020	2021	2022	2023	2026E
पे टीवी (केबल + डीटीएच + हिट्स)	131	125	120	118	113
फ्री टीवी	40	43	45	45	50
यूनिडायरेक्शनल टीवी	171	168	165	163	162
कनेक्टेड टीवी (बॉय-डायरेक्शनल)	5	10	15	19	40
कुल टीवी	176	178	180	182	202

EY estimates | millions of subscriptions

- ◆ कुल मिलाकर टीवी कनेक्शन स्वस्थ गति से बढ़ने रहेंगे और 2026 तक 202 मिलियन तक पहुंच जायेंगे क्योंकि भारत की प्रति व्यक्ति आय लगातार बढ़ रही है।
- ◆ बाजार स्पष्ट रूप से पे टीवी, मुफ्त टीवी और कनेक्टेड टीवी में विभाजित हो रहा है, प्रत्येक अपने आप में बड़ा है।
- ◆ कंटेंट स्टूडियो, प्रसारकों और वितरकों को अपने उत्पादों और सेवाओं का प्रभावी ढंग से मुदीकरण करने के लिए इनमें से प्रत्येक खंड की जरूरतों को अलग से संबोधित करने की आवश्यकता होगी।
- ◆ यह सुनिश्चित करने के लिए कि दर्शकों में गिरावट अधिक न हो, पे टीवी सामग्री (और बंडलिंग) पर नवाचार की आवश्यकता है, एक ऐसा क्षेत्र जहां कई प्रसारकों ने हाल के वर्षों में ध्यान कम कर दिया है, क्योंकि उन्होंने अलग तरह से बनायी गयी सामग्री के साथ ओटीटी दर्शकों को हासिल करने पर ध्यान केंद्रित किया है।
- ◆ कनेक्टेड टेलीविजन उपभोक्ताओं के लिए कस्टम ब्यूइंग उत्पाद बनाने की आवश्यकता है, जिन्हें केवल लिनियर फीड से अधिक की आवश्यकता है, विशेष रूप से समाचार और इंफोटेनमेंट जैसी शैलियों में।
- ◆ विंडोइंग और अन्य रणनीतियां मुफ्त टेलीविजन दर्शकों से भी कमाई करने में मदद कर सकती हैं, जो कि चैनल की संख्या बढ़ने और भोजपुरी, बंगला, हरियाणवी, उड़िया आदि क्षेत्रीय भाषा बाजार में प्रवेश के कारण बढ़ रही हैं।
- ◆ वितरण कंपनियों ने पाया है कि टेलीविजन और बॉडवैड को बंडल करने से उपभोक्ता पे टीवी के प्रति आकर्षित हो रहे हैं और यह डीपीओ के लिए मनोरंजन शैली पर विचार करने की रणनीति भी हो सकती है जिसके लिए नवाचार और प्रोत्साहन की जरूरत होगी।
- ◆ मल्टी विंडो इनोवेशन यानी तीन टीवी उपभोक्ता खंडों में पैकेजिंग और मूल्य निर्धारण को लागू करने की आवश्यकता है।
- ◆ प्रसारकों को विनियामक अनुमतियों के अधिन, विभिन्न क्षेत्रों और दर्शकों के लिए अलग-अलग मूल्य बिंदुओं पर स्मार्ट बंडल बनाने

differential price points – for different regions and audiences, subject to regulatory permissions.

- ◆ Increased flexibility can be provided to subscribers to choose/ replace channels within bundles in order to prevent churn.
- ◆ TV content distributed through OTT platforms could be placed behind a paywall, and not be provided free of cost online along with its TV broadcast, except for those who have subscribed to the channel on TV , or as delayed catch-up viewing.
- ◆ OTT and short video content can be used to create metro-centric television channels.
- ◆ Public-private partnership can enable TV dark homes to buy televisions through incentives such as:
 - Free distribution of sets under government programs in border/ sensitive areas.
 - Subsidized distribution of sets and STBs.
 - Creating a low-cost India TV plus receiver product.
- ◆ Industry action is required to enable activation of the current base of several million deactivated boxes which some estimate to be 20 million in number.
- ◆ Increased adoption of HD hardware needs to be incentivized to enable premiumization.

की आवश्यकता होगी।

- ◆ चर्न को रोकने के लिए ग्राहकों को बंडलों के भीतर चैनल चुनने/वदलने के लिए बढ़ी हुई लचीलापन प्रदान की जा सकती है।
- ◆ ओटीटी प्लेटफॉर्मों के माध्यम से वितरित टीवी सामग्री को पेवॉल के पीछे रखा जा सकता है और इसके टीवी प्रसारण के साथ ऑनलाइन निःशुल्क प्रदान नहीं किया जा सकता है, सिवाय उन लोगों के, जिन्होंने टीवी पर चैनल की सदस्यता ली है, या कुछ समय के बाद देखने की सुविधा ले रखी है।
- ◆ मेट्रो केंद्रित टेलीविजन चैनल बनाने के लिए ओटीटी और लघु वीडियो सामग्री का उपयोग किया जा सकता है।
- ◆ सार्वजनिक-निजी भागीदारी टीवी डार्क होम को निम्नलिखित प्रोत्साहनों के माध्यम से टेलीविजन खरीदने में सक्षम बना सकती है:
 - सीमावर्ती/संवेदनशील क्षेत्रों में सरकारी कार्यक्रमों के तहत सेट का निःशुल्क वितरण
 - सेट और एसटीबी का सब्सिडीयुक्त वितरण
 - कम लागत वाला इंडिया टीवी प्लस रिसेवर उत्पाद बनाना
- ◆ कई मिलियन निष्क्रिय बॉक्सों के वर्तमान आधार को सक्रिय करने के लिए उद्योग कार्रवाई की आवश्यकता है। कुछ लोगों का अनुमान है जिनकी संख्या 20 मिलियन है।
- ◆ प्रीमियमीकरण को सक्षम करने के लिए एचडी हार्डवेयर के बढ़ते उपयोग को पोषाहित करने की आवश्यकता है।

INDIA'S MOST RESPECTED TRADE MAGAZINE FOR THE CABLE TV, BROADBAND, IPTV & SATELLITE INDUSTRY



MAGAZINE

- ❖ In-depth & Unbiased Market Information
- ❖ Technology Breakthroughs
- ❖ Reaches More Than 40,000 Personnel Across The Satellite & Cable TV Industry every month

... You Know What You are doing
But Nobody Else Does

ADVERTISE NOW !

Contact: Mob.: +91-7021850198 Tel.: +91-22-6216 5313 Email: scat.sales@nm-india.com