

FICCI REPORT

FICCI FRAMES, the 3 day convention covering the entire gamut of Media & Entertainment, was held in Mumbai from 4th to 7th March 2018.

We bring you some notable excerpts...

IN INDIA - TV NOT OTT IS KING!

"If Distribution Is King, Content Is Queen"
- Raj Nayak, COO, VIACOM18.

- ◆ Indian Homes That Have TVs : **64%**
Hence ample scope for growth.
- ◆ Indian Homes Watching TV on CRT Sets : **86%**
- ◆ Indian Multi TV Homes : **3%**
- ◆ TV Viewership From Movies & General Entertainment : **70%**
- ◆ Ads On All FreeDish Channels Raked In : **₹ 2000 Cr**
- ◆ Advertising's Share (2017) Of Broadcasters' Revenue : **75%**
- ◆ HD Subscribers : **10 Million+**
- ◆ Spare Time Spent On Mobile Phone : **40%**
- ◆ Daily Mobile Phone Entertainment In Urban India : **1:20 Hrs**

- ◆ TV viewing in India has grown from 3 hr 14 min (2015) to **3 hr 36 min** (2017) but it is still lower than US (3 hr 54 min).

DIGITAL SUBSCRIPTIONS (Audio & Video Streaming):

- ◆ Grew **50%** in 2017 to **₹ 390 Crores**
- ◆ Over **30 OTT Platforms** In India
- ◆ Only **2%** Were Paid Subscribers

फिक्की रिपोर्ट

फिक्की फ्रेम्स, मीडिया व मनोरंजन के पूरे पहलुओं को कवर करने वाले सम्मेलन का आयोजन मुंबई में 4 से 7 मार्च 2018 के बीच किया गया।

हम आपके लिए कुछ उल्लेखनीय अंश प्रस्तुत कर रहे हैं...

भारत में -टीवी नहीं ओटीटी राजा है!

'यदि वितरण राजा है, तो सामग्री रानी है।'
-राज नायक, सीओओ, वायकॉम18

- : भारतीय घर, जहां टीवी है-
इसलिए विकास के लिए पर्याप्त अवसर है
- : सीआरटी सेट पर टीवी देखने वाले भारतीय घर
- : भारतीय मल्टी टीवी घर
- : आम मनोरंजन व मूवीज़ से टीवी दर्शकसंख्या
- : सभी फ्रीडिश चैनलों पर विज्ञापन से कमाई
- : प्रसारक के राजस्व में विज्ञापन का हिस्सा (2017)
- : एचडी सब्सक्राइबर
- : मोबाइल फोन पर खर्च किया गया अतिरिक्त समय
- : शहरी भारत में दैनिक मोबाइल फोन मनोरंजन

- ◆ भारत में टीवी देखने में **3 घंटे 14 मिनट (2015)** से **3 घंटे 36 मिनट (2017)** तक की वृद्धि हुई है, लेकिन यह अभी भी अमेरिका (**3 घंटे 54 मिनट**) से कम है।

डिजिटल सब्सक्रिप्शन (ऑडियो व वीडियो स्ट्रीमिंग):

- ◆ 2017 में **50%** बढ़कर **390 करोड़ रु**
- ◆ भारत में **30** से अधिक **ओटीटी प्लेटफार्म**
- ◆ सिर्फ **2%** ही पेड सब्सक्राइबर हैं



FICCI REPORT

Customer Segments in India by 2020



	2017	2020
Digital Only	1-1.5 Mn subscribers	4Mn subscribers
Tactical digital Consumers (Pay TV+ Pay OTT)	6Mn subscribers	20Mn subscribers
Mass Consumers (Pay or Free TV+Free OTT)	200+Mn subscribers	500+Mn subscribers

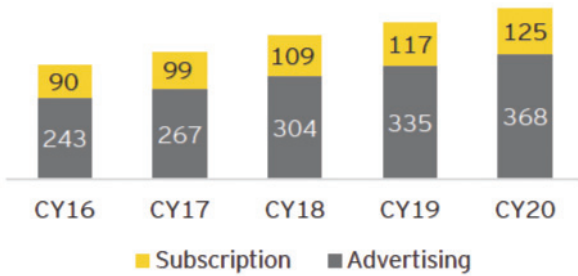
TV Viewing Households Grew to 183 Million

	2016	2017
Cable	100.5	98.5
DTH*	49	52
HITS	0.5	1.5
Free TV	26	31
Total	176	183

(Television households in millions)

*Net of temporarily suspended subscribers, which if included, could grow the subscriber base to around 65 million.

Broadcasters revenue



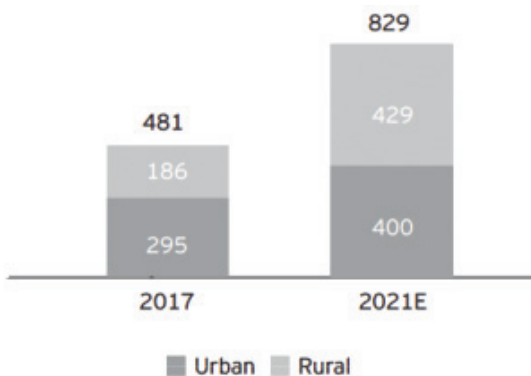
(All figures are in INR billion)

Advertising & Distribution Revenues (Industry)

	2016	2017	2018E	2020E
Advertising	243	267	304	368
Distribution	351	393	430	494
Total	594	660	734	862

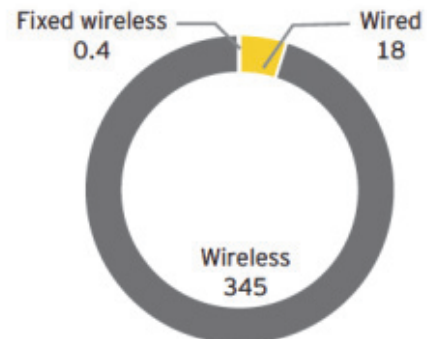
Gross of taxes (INR in billion)

Internet users: rural : urban split (million)



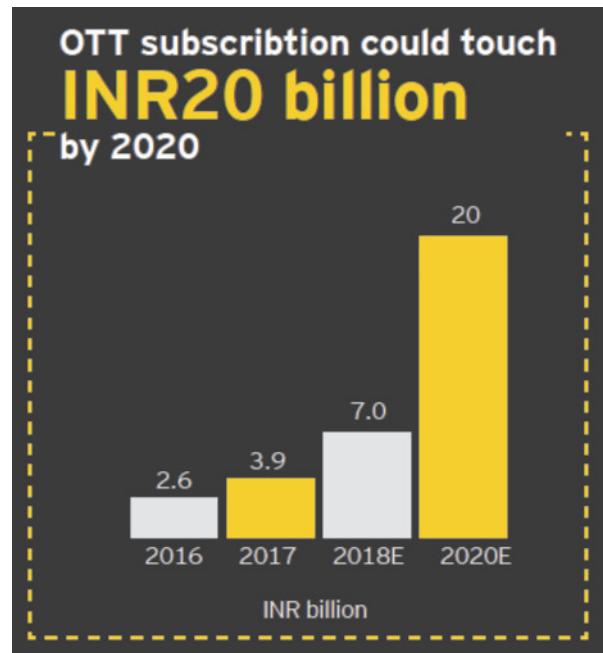
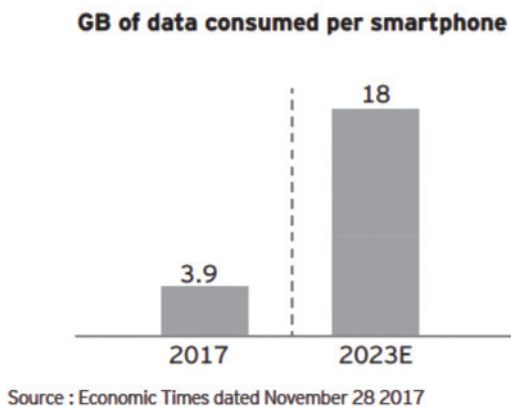
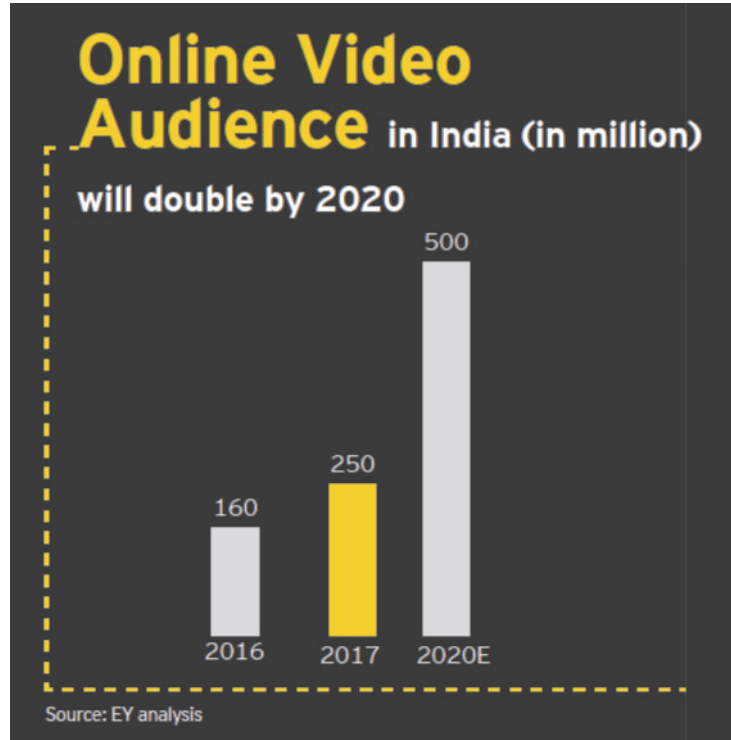
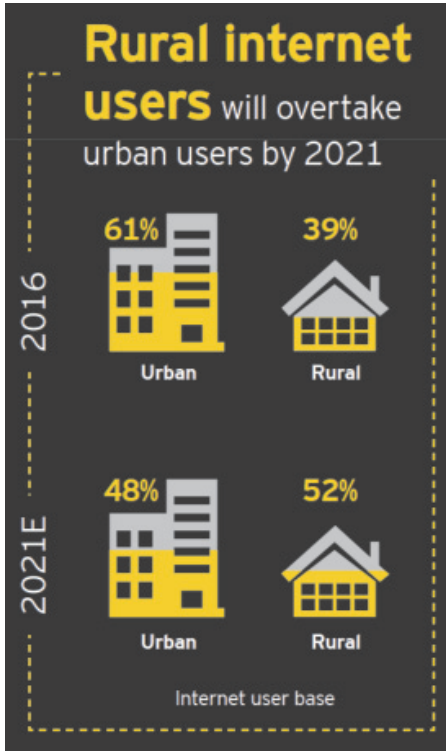
Source : Cisco VNI forecast

Broadband subscriber base (in million) on Dec 31, 2017



Source: TRAI

Source: FICCI & EY Report (March 2018) : Re-imagining India's M&E Sector



Source: FICCI & EY Report (March 2018) : Re-imagining India's M&E Sector