



INDIA'S MEDIA & ENTERTAINMENT SECTOR

EY-FICCI 2019 REPORT

भारत का मीडिया व मनोरंजन क्षेत्र

ईवाई-फिक्की 2019 रिपोर्ट

FDI Limits For The Media and Entertainment sectors

Services	FDI Limit	Approval Condition
Teleports, DTH, cable networks, mobile TV and headend-in-the-sky broadcasting service	100%	FDI up to 49% through the automatic route and beyond 49% through approval route
Cable networks	100%	Automatic route allowed up to 49% and approval route beyond 49%
FM (radio) and the up-linking of news and current affairs channels	49%	FDI up to 49% through approval route
Up-linking of non-news and current affairs' channels	100%	Automatic route

Television Segment Grew 12% In 2018

	2017	2018	2019E	2021E
Advertising	267	305	333	403
Distribution	393	435	481	551
Total	660	740	815	955

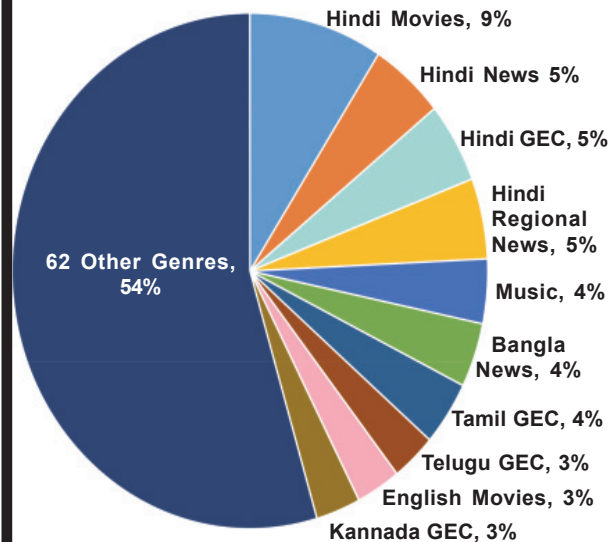
INR billion (gross of taxes) | EY analysis

TV Owning Households Increased To 197 Million

Mode Of Signal	2017	2018
Cable	98.5	103
DTH*	52	56
HITS	1.5	2
Free TV	31	36
Total	183	197

Television households in millions | BARC, EY analysis
* Net of temporarily suspended subscribers

Top 10 Channel Genres Contributed 46% Share Of Advertising Volumes On TV



Source: EY-FICCI 2019 Report



EY - FICCI REPORT

भारतीय पे टीवी

- ❖ सब्सक्राइबर के मामले में भारत, चीन के बाद विश्व का दूसरा सबसे बड़ा पे-टीवी बाजार है, 197 मिलियन टीवी घरों के साथ यह 7.5% वर्ष-दर-वर्ष बढ़ रहा है।

2018 पे-टीवी पहुंच

भारत	66%
यूएसए	78%
चीन	90%

- ❖ राजस्व में भारतीय पे-टीवी बाजार का आकार छोटा है।

अंतरराष्ट्रीय टीवी वितरण

- ❖ प्रसारकों ने वितरण स्थानांतरित करते हुए ओटीटी की सहायता से सीधे उपभोक्ताओं को देना शुरू किया।
- ❖ स्टार इंडिया ने सीएटीवी वी डीटीएच की सहायता से यूएसए व कनाडा में अपने चैनलों का वितरण बंद किया। अब यह सिर्फ ओटीटी प्लेटफार्म हॉटस्टार द्वारा ही उपलब्ध होगा।
- ❖ डिश नेटवर्क के साथ जी के गैर-प्रतिस्पर्धी खंड ने जी5 के यूएसए में प्रस्तुतिकरण से रोक दिया। जी5 ने यूरोप, ऑस्ट्रेलिया, फिजी व अन्य विदेशी बाजारों के लिए योजना बनायी।

खेल अधिकार

हाल में क्रिकेट अधिकार 9.3 मिलियन डॉलर/प्रति खेल बिका, इसकी तुलना में

- ❖ इंग्लिश प्रीमियर लीग के लिए प्रति खेल/10.7 मिलियन डॉलर और
- ❖ एनबीए के लिए 12.3 मिलियन डॉलर/प्रति गेम बिकते हैं।

टीवी विज्ञापन

- ❖ 2018 में टीवी विज्ञापन 14% की दर से बढ़ता हुआ 305 बिलियन रुपये हो गया
- ❖ टीवी पर विज्ञापन खर्च का 50% एफएमसीजी द्वारा किया जाता है
- ❖ फ्रीडिश विज्ञापन राजस्व का नेतृत्व कर रहा है: 20 बिलियन रुपये
- ❖ क्षेत्रीय विज्ञापनों ने राष्ट्रीय विज्ञापन बढ़ोतरी को पीछे छोड़ दिया है

टीवी सब्सक्रिप्शन

- ❖ टीवी सब्सक्रिप्शन 11% बढ़कर 435 बिलियन रुपये पर पहुंच गया।
- ❖ एआरपीयू में बढ़ोतरी हुई, मुख्य रूप से डीएस-3 व 4 बाजारों में।
- ❖ फ्लैट स्क्रीन टीवी में 50% की बढ़ोतरी
- ❖ एचडी दर्शकसंख्या में 57% तक की बढ़ोतरी
- ❖ 1 से अधिक टेलीविजन घरों की संख्या ने 4 मिलियन आंकड़ा पार किया
- ❖ प्रसारकों को सब्सक्रिप्शन से 110 बिलियन रुपये प्राप्त हुए
- ❖ टीवी पर समय बीताने का 77% पलायनवाद (जीईसी व मूवी) था।

Source: EY-FICCI 2019 Report



INDIAN PAY TV

- ❖ India is the second largest Pay-TV market in the world in terms of subscribers after China, with 197 million TV households growing at 7.5% Y-o-Y.

2018 PAY-TV PENETRATION

India	66%
USA	78%
China	90%

- ❖ In revenue, the size of the Indian Pay-TV market is small.

SPORTS RIGHTS

Recent Cricket Rights sold @ US\$9.3 million/game compared to

- ❖ US\$10.7 million/game for the English Premier League &
- ❖ US\$12.3 million/game for the NBA.

TV ADVERTISING

- ❖ TV advertising grew 14% in 2018 to reach IN₹305 billion
- ❖ 50% of ad spend on TV was by FMCG
- ❖ FreeDish-led ad revenues: ₹ 20 billion
- ❖ Regional ads outpaced national ad growth

INTERNATIONAL TV DISTRIBUTION

- ❖ Broadcasters Shifted Distribution, directly to consumers, Via OTT
- ❖ Star India stopped distribution of its TV channels in Canada & USA via CATV & DTH.
Only available via OTT Platform Hotstar.
- ❖ ZEE's Non-Compete clause with Dish Network prevented Zee5 Roll out in the USA.
Zee5 planned for Europe, Australia, Fiji and other overseas markets.

TV SUBSCRIPTIONS

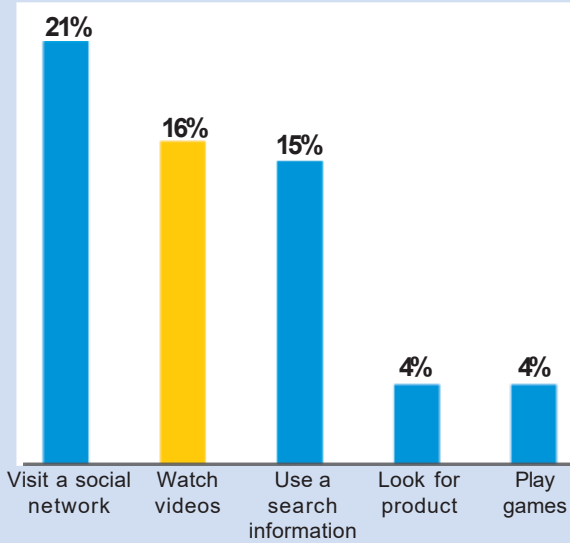
- ❖ TV subscription grew 11% to reach IN₹435 billion
- ❖ ARPUs increased, primarily in DAS-III & IV markets
- ❖ A 50% increase in Flat Screen TVs.
- ❖ HD viewership increased by 57%
- ❖ Multiple television homes crossed 4 million
- ❖ Broadcaster Received ₹ 110 billion In subscriptions
- ❖ 77% of time spent on TV was escapism (GEC & Movies)

Source: EY-FICCI 2019 Report



DIGITAL MEDIA

Most Popular Activities On Smartphones In India



Digital Media Grew 42% In 2018

	2017	2018	2019E	2021E
Advertising	114.9	154.4	200.4	300.9
Subscription	3.9	14.2	22.9	52.9
Total	118.9	168.6	223.3	353.8

INR billion (gross of taxes) | EY analysis

Internet Penetration: Driven By Rural Subscriber Growth

	Dec 2017*	Nov 2018
Total Internet Subscribers	446	570
Narrow Band Subscribers	83	58
Broadband Subscribers	363	512
Urban Internet Subscribers	314	373
Rural Internet Subscribers	132	197

The Indian Telecom Services Performance Indicators July –September, 2018 released on 8 January 2019; Press release by TRAI No. 05/2019; EY analysis

* Yearly Performance indicators of the Indian Telecom Sector (second edition) 2017 released on May 4, 2018

डिजिटल खपत

2018 में डिजिटल मीडिया 42% बढ़कर 169 बिलियन रुपये हो गया।

- ❖ ब्रॉडबैंड सब्सक्राइबर 41% बढ़कर 512 मिलियन हो गया
- ❖ ग्रामीण इंटरनेट इस्तेमालकर्ता 49% बढ़कर 197 मिलियन हो गया।
- ❖ स्मार्टफोन इस्तेमालकर्ता 340 मिलियन तक पहुंच गयी।
- ❖ स्मार्ट/कनेक्टेड टीवी 10 मिलियन को पार कर गयी।
- ❖ 2018 में 325 मिलियन लोगों ऑनलाइन वीडियो देखा।
- ❖ 245 मिलियन लोगों ने ऑनलाइन न्यूज देखी।

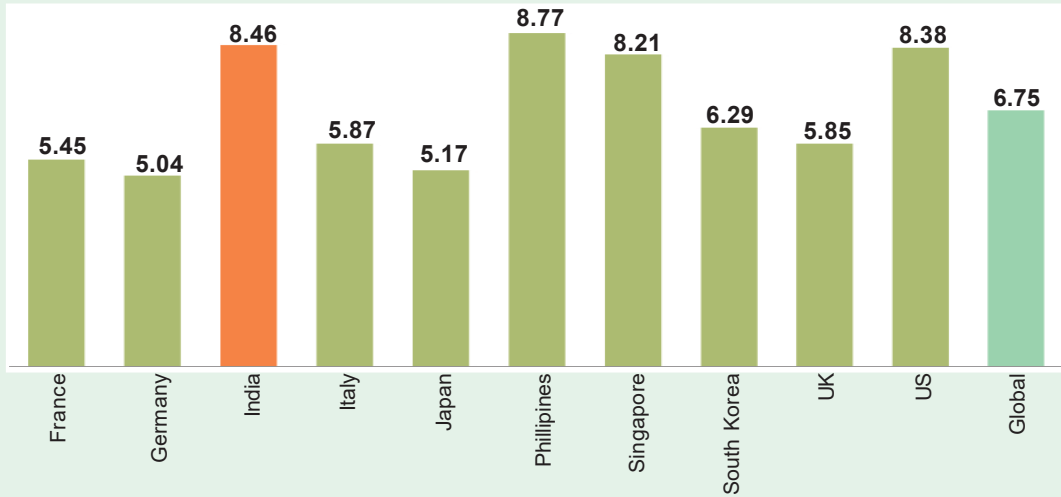
DIGITAL CONSUMPTION

In 2018, digital media grew 42% to ₹ 169 billion

- ❖ Broadband subscribers increased 41% to 512 million
- ❖ Rural internet users grew 49% to 197 million
- ❖ Smartphone users reached 340 million
- ❖ Smart / connected TVs crossed 10 million
- ❖ 325 million people viewed videos online in 2018
- ❖ 245 million people consumed news online

Source: EY-FICCI 2019 Report

India Has Amongst The Highest Per Capita Consumption Of Online Video In The World



डिजिटल विज्ञापन

- ❖ डिजिटल विज्ञापन खर्च 34% बढ़कर 154 बिलियन रुपये (कुल विज्ञापन बाजार का 21%) हो गया।
- ❖ स्थानीय भाषा के विज्ञापनों की हिस्सेदारी में जबरदस्त बढ़ोतरी हुई।
- ❖ बीएफएसआई, टेलीकॉम, उपभोक्ता टिकाऊ व ई-कॉमर्स, डिजिटल मीडिया पर अपने विज्ञापन बजट का 30% से अधिक खर्च करते हैं।
- ❖ 300,000 से अधिक डिजिटल छोटे व मध्यम इंटरप्राइज (एसएमई) विज्ञापनदाता, डिजिटल मीडिया का इस्तेमाल करते हैं। यह 5 वर्षों में 500,000 को छू लेगा।

DIGITAL ADVERTISING

- ❖ Digital ad spends grew 34% to ₹ 154 billion (21% of total ad market)
- ❖ Share of local language ads rose substantially
- ❖ BFSI, Telecom, Consumer Durables & E-Commerce spent over 30% of their ad budgets on digital media
- ❖ Over 300,000 digital Small & Medium Enterprise (SME) advertisers use digital media. Will touch 500,000 in 5 years.

कैच अप टीवी

- ❖ कैच अप टीवी ने बड़े प्रसारकों के ऑनलाइन प्लेटफार्मों पर देखी गयी कुल सामग्री का 70-90% का प्रतिनिधित्व किया, मुख्य रूप से क्योंकि यह मुफ्त था।

CATCH UP TV

- ❖ Catch-up TV represented 70-90% of total content viewed on the online platforms of large broadcasters, primarily because it was free.

Source: EY-FICCI 2019 Report