PMR

PRZYKŁADOWE STRONY

Rynek płatnej telewizji w Polsce 2016

Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2016-2021

Warto zauważyć, że struktura rynku płatnej telewizji w ujęciu wartościowym od dłuższego już czasu posiada praktycznie stały charakter, co tylko potwierdza fakt, iż jest to rynek bardzo dojrzały. Co prawda bardziej widoczne zmiany obecne są jeszcze oddzielnie w segmentach analogowej i cyfrowej telewizji kablowej – pierwszy z nich traci swoje udziały rynkowe, a drugi zyskuje. Jakkolwiek w ujęciu całościowym, segment telewizji kablowej zachowuje umiarkowanie stabilną widoczność w całym analizowanym rynku. Niewątpliwie stanowi to przede wszystkim wynik migracji klientów ze standardu analogowego w stronę pakietów telewizji cyfrowej.

Struktura rynku płatnej telewizji w Polsce według przychodów z poszczególnych rodzajów usług (mln zł, %), 2015

Cyfrowa telewizja satelitarna*	XXXX	XX,X%
Cyfrowa telewizja kablowa	XXXX	XX,X%
Analogowa telewizja kablowa	XXXX	XX,X%
IPTV	XXXX	XX,X%

** obejmuje również szacowane przychody generowane przez abonentów korzystających z usługi poza granicami kraju; podana wartość nie uwzględnia przychodów Orange*
Wyjaśnienie: przychody od klientów abonamentowych. Dane szacunkowe.

Źródło: PMR, 2016

www.pmrpublications.com

W przypadku telewizji satelitarnej na symboliczny wzrost wartości rynku przełożył się minimalnie zwiększony średni przychód na abonenta w warunkach utrzymania przez operatorów relatywnie wysokiej bazy abonenckiej, która w zeszłym roku pomniejszyła się jedynie o xx tys. użytkowników. Z kolei do wzrostu rynku cyfrowej telewizji kablowej przyczynił się głównie w dalszym ciągu przeprowadzany przez operatorów wewnętrzny proces migracji abonentów w kierunku standardu cyfrowego.

Dynamika rynku płatnej telewizji w Polsce według poszczególnych segmentów (%), 2009-2015

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Cyfrowa telewizja satelitarna	XX,X%	XX,X%	XX,X%	XX,X%	XX,X%	XX,X%	XX,X%
Cyfrowa telewizja kablowa	XX,X%	XX,X%	XX,X%	XX,X%	XX,X%	XX,X%	XX,X%
Analogowa telewizja kablowa	XX,X%	XX,X%	XX,X%	XX,X%	XX,X%	XX,X%	XX,X%
IPTV	XX,X%	XX,X%	XX,X%	XX,X%	XX,X%	XX,X%	XX,X%

Wyjaśnienie: przychody od klientów abonamentowych. Dane szacunkowe.

Źródło: PMR, 2016

www.pmrpublications.com

Relatywnie powolny rozwój rynku IPTV w Polsce wynika m.in. z przeszkód natury technologicznej, będących z kolei rezultatem braku odpowiedniej infrastruktury z gwarantowaną przepustowością umożliwiającą świadczenie jakościowych i opłacalnych usług telewizyjnych w tym formacie. W tym kontekście można stwierdzić, że rozwój światłowodów, na bazie których można dostarczać wysokiej jakości usługi telewizji IP przyszedł w Polsce zbyt późno. W warunkach mocno nasyconego rynku płatnej telewizji oraz wysoce konkurencyjnych ofert platform cyfrowych i operatorów kablowych pozyskiwanie klientów dla usług IPTV nie jest łatwym zadaniem. Sytuację komplikuje dodatkowo oferta darmowej telewizji naziemnej.

Struktura rynku płatnej telewizji w Polsce według liczby abonentów poszczególnych rodzajów usług (tys., %), 2015

Cyfrowa telewizja satelitarna*	XXXX	XX,X%
Cyfrowa telewizja kablowa	XXXX	XX,X%
Analogowa telewizja kablowa	XXXX	XX,X%
IPTV	XXXX	XX,X%

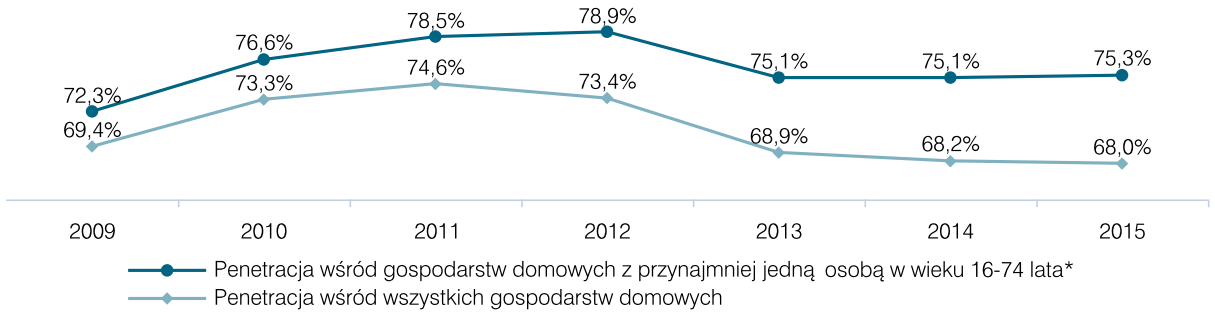
** obejmuje również szacowaną bazę abonentów korzystających z usługi poza granicami kraju*
Wyjaśnienie: dane szacunkowe.

Źródło: PMR, 2016

www.pmrpublications.com

Polski rynek płatnej telewizji jest rynkiem dojrzałym. Według naszych obliczeń, w 2015 r. ok. 75% gospodarstw domowych w Polsce korzystało z tego typu usług.

Penetracja płatnej telewizji wśród gospodarstw domowych w Polsce (%), 2009-2015



** z wyjątkiem zbiorowych gospodarstw domowych, takich jak: domy studenckie, hotele robotnicze, domy opieki społecznej, zakony, szpitale, koszary, zakłady karne itp.*
Wyjaśnienie: zaprezentowane wskaźniki nie obejmują abonentów korzystających z usług poza granicami kraju oraz uwzględniają efekt dublowania się usług operatorów w części bazy. Dane szacunkowe.

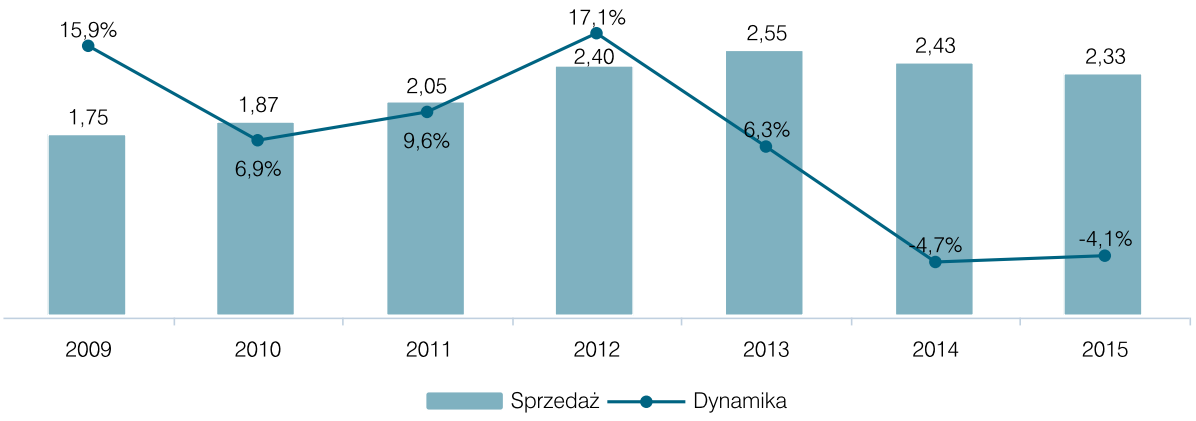
Źródło: PMR, 2016

www.pmrpublications.com

Główną motywacją, która skłania abonentów do podjęcia decyzji o ewentualnej rezygnacji z pakietów płatnej telewizji w standardzie satelitarnym lub kablowym jest ich zbyt wysoka cena. Tego rodzaju tendencje widoczne są przede wszystkim wśród klientów platform satelitarnych.

Według naszych szacunków, w 2015 r. w Polsce zostało sprzedanych 2,33 mln telewizorów, o 100 tys. mniej niż w roku poprzednim. Trend ten, podobnie jak przed rokiem, wynikał m.in. z mniejszego zainteresowania Polaków kupnem nowych odbiorników z uwagi na jego wcześniejszą realizację w 2013 r. Wówczas w związku z etapem przejścia z sygnału analogowego na naziemną telewizję cyfrową konsumenci częściej decydowali się na wymianę telewizora. Kurczenie się rynku to także efekt jego zdecydowanego nasycenia.

Sprzedaż (mln sztuk) i dynamika sprzedaży (%) telewizorów w Polsce, 2009-2015



Wyjaśnienie: dane szacunkowe dotyczące sprzedaży nowych odbiorników.

Źródło: PMR, 2016

www.pmrpublications.com

Zgodnie z naszymi przewidywaniami, w perspektywie sześciu najbliższych lat wzrost liczby abonentów będzie jeszcze postępował w obrębie bazy obsługiwanej przez sieci kablowe w formacie cyfrowym oraz operatorów telewizji IPTV. W pierwszym przypadku potencjał ten będzie wiązał się praktycznie tylko i wyłącznie z dalszym przemieszczaniem się odbiorców telewizji analogowej na pakiety telewizji cyfrowej. Sporządzone przez nas prognozy wskazują jednak, że przede wszystkim w latach 2016-2020 luka w bazie abonentów sieci kablowych powstała po rezygnacji części klientów z ofert telewizji analogowej nie zostanie w pełni skompensowana analogicznymi wzrostami na poziomie użytkowników w standardzie cyfrowym.

Dynamika wzrostu liczby abonentów w poszczególnych sektorach rynku płatnej telewizji w Polsce (%), 2015-2021

	2015s	2016p	2017p	2018p	2019p	2020p	2021p
Cyfrowa telewizja satelitarna	XX,X%	XX,X%	XX,X%	XX,X%	XX,X%	XX,X%	XX,X%
Cyfrowa telewizja kablowa	XX,X%	XX,X%	XX,X%	XX,X%	XX,X%	XX,X%	XX,X%
IPTV	XX,X%	XX,X%	XX,X%	XX,X%	XX,X%	XX,X%	XX,X%
Analogowa telewizja kablowa	XX,X%	XX,X%	XX,X%	XX,X%	XX,X%	XX,X%	XX,X%

s - szacunek
p - prognoza

Źródło: PMR, 2016

www.pmrpublications.com

Zmiana netto liczby abonentów płatnej telewizji w sieciach operatorów kablowych w Polsce według technologii (tys.), 2015-2021

	2015s	2016p	2017p	2018p	2019p	2020p	2021p
Telewizja analogowa	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
Telewizja cyfrowa	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX

s - szacunek
p - prognoza

Źródło: PMR, 2016

www.pmrpublications.com

Zakładamy, że w całym prognozowanym przez nas okresie wartość rynku płatnej telewizji w Polsce znajdzie się pod wpływem minimalnych, ale nieco przybierających z czasem na sile tendencji spadkowych. Skala tych zmian nie powinna przekroczyć jednak poziomu dwóch 2%. W rezultacie wartość rynku płatnej telewizji w Polsce na koniec prognozowanego okresu wyniesie xx mld zł.

Dynamika poszczególnych segmentów rynku płatnej telewizji w Polsce (%), 2015-2021

	2015s	2016p	2017p	2018p	2019p	2020p	2021p
Cyfrowa telewizja satelitarna	XX,X%	XX,X%	XX,X%	XX,X%	XX,X%	XX,X%	XX,X%
Cyfrowa telewizja kablowa	XX,X%	XX,X%	XX,X%	XX,X%	XX,X%	XX,X%	XX,X%
IPTV	XX,X%	XX,X%	XX,X%	XX,X%	XX,X%	XX,X%	XX,X%
Analogowa telewizja kablowa	XX,X%	XX,X%	XX,X%	XX,X%	XX,X%	XX,X%	XX,X%

s - szacunek
p - prognoza

Źródło: PMR, 2016

www.pmrpublications.com

W związku z wysokim nasyceniem polskiego rynku płatnej telewizji coraz bardziej istotne są oferty łączone i zintegrowane, których częścią składową są również usługi płatnej telewizji. Inną konsekwencją wysokiego nasycenia jest rosnąca konkurencyjność operatorów w ramach dystrybuowanych treści. Odnosi się to również do urządzeń, w których treść jest oferowana. Coraz częściej klienci oczekują dostępu do filmów, programów itp. na wszystkich urządzeniach, jakie posiadają: telewizorach, smartfonach, tabletach i komputerach. Wpływa to z kolei na przenikanie się rynku telekomunikacyjnego i płatnej telewizji oraz rosnącą popularność ofert łączonych.

Udziały największych graczy w rynku płatnej telewizji w Polsce według liczby abonentów (mln, %), 2015

Grupa CPS*	XXXX	XX,X%
nc+	XXXX	XX,X%
UPC	XXXX	XX,X%
Vectra	XXXX	XX,X%
Multimedia Polska*	XXXX	XX,X%
Orange	XXXX	XX,X%
Pozostali*	XXXX	XX,X%

** szacunek*

Źródło: PMR, 2016

www.pmrpublications.com

W ujęciu ilościowym największym podmiotem na polskim rynku płatnej telewizji na koniec 2015 r. w dalszym ciągu była Grupa CPS, która kontrolowała wówczas prawie jedną trzecią całego rynku. Uformowana w 2013 r. Platforma nc+ uplasowała się w tym względzie na drugiej pozycji z bazą 2,1 mln klientów, co stanowiło xx% rynku. Największy operator kablowy, UPC, zajął trzecie miejsce w omawianym rankingu. Dalej w zestawieniu znaleźli się Vectra, Multimedia Polska oraz Orange.

Pod względem zasięgu prowadzonej działalności, UPC kolejny rok z rzędu utrzymuje pozycję lidera na rynku telewizji kablowej w Polsce. Na koniec 2015 r. baza operatora liczyła 1,2 mln abonentów. Drugim co do wielkości operatorem kablowym w kraju jest Vectra. Na trzeciej pozycji znajdują się Multimedia Polska.

Struktura rynku płatnej telewizji w sieciach operatorów telewizji kablowej w Polsce, według liczby abonentów największych graczy (tys., %), 2015

UPC	XXXX	XX,X%
Vectra	XXXX	XX,X%
Multimedia Polska*	XXXX	XX,X%
INEA*	XXXX	XX,X%
TOYA*	XXXX	XX,X%
Inni*	XXXX	XX,X%

** szacunek*

Źródło: PMR, 2016

www.pmrpublications.com

INFORMACJA O PMR

PMR jest ekspertem w dziedzinie badania i analizy rynków ponad 25 krajów Europy Środkowo-Wschodniej. Specjalizujemy się w sektorach: budowlanym, handlu detalicznego, farmaceutycznym, opieki zdrowotnej i ICT. Publikujemy ponad 150 raportów rynkowych i serwisów market intelligence rocznie. Przeprowadzamy konferencje i szkolenia biznesowe, a na indywidulane zamówienie realizujemy usługi doradcze oraz badania rynkowe. Od 1995 roku pomogliśmy już ponad 500 globalnym korporacjom oraz wielu lokalnym firmom. Oferujemy unikalne połączenie danych, analiz i prognoz rynkowych z bogatym doświadczeniem w branży szkoleniowej, badawczej i konsultingowej. Wykorzystując ten efekt synergii, przekształcamy wiedzę o rynku w praktyczne rekomendacje biznesowe. Przy wsparciu PMR nasi klienci zwiększają udziały rynkowe, z sukcesem wchodzą na nowe rynki oraz optymalizują koszty działalności.

DANE KONTAKTOWE

PMR Ltd. Sp. z o.o., ul. Mogilska 65, 31-545 Kraków, Polska
tel.: /48/ 12 340 51 00, fax: /48/ 12 340 51 08, www.pmrcorporate.com

Obsługa klientów
tel.: /48/ 12 340 51 30
e-mail: moreinfo@pmrcorporate.com

Marketing
tel.: /48/ 12 340 51 29
e-mail: marketing@pmrcorporate.com