

Облик рынка спутникового вещания телепрограмм в регионе Тропической Африки

Леонид Федотов
«Белинтерсат» (Беларусь)

Экспертами Euroconsult прогнозируется снижение доходов спутниковых операторов от передачи видеоконтента на период до 2029 г. Однако в странах Тропической Африки рынок спутникового вещания в последние годы демонстрировал признаки роста. Например, в Нигерии число домохозяйств, пользующихся спутниковым телевидением, с 2017 г. по 2019 г. увеличилось на 23%, а в Гане – на 19% (источник: broadbandtvnews.com/2020/06/25/satellite-tv-gaining-popularity-in-ghana-and-nigeria/).

Для целей планирования операторами своей деятельности в странах Тропической Африки представляется весьма полезной подготовка обзоров данного регионального рынка, насчитывающего порядка 50 государств. Попытка подготовить такой аналитический обзор предпринята и в настоящем материале. Источником первичных данных при этом послужил интернет-ресурс lyngsat.com.

В спутниковых мультиплексах не были представлены телепрограммы следующих государств региона: Либерии, Сан-Томе и Принсипи и Сейшельских островов. Отметим, что последние из двух стран являются малыми островными государствами. Пятерку же стран-лидеров по использованию спутниковой связи для вещания телеконтента составили: Гана, Нигерия, Эфиопия, ЮАР и Кения.

Сопоставление стран по числу телеканалов, распространяемых через спутники, с такими их общими характеристиками, как размер территорий, численность населения, плотность населения, объем ВВП, доля экспорта товаров и услуг в ВВП выявило наличие сильной связи между количеством спутникового контента определенного государства с численностью его населения (коэффициент корреляции – 0,71) и объемом ВВП (коэффициент корреляции – 0,68). Взаимосвязь числа каналов

The Outlook of the Satellite TV Broadcasting Market in Sub-Saharan Africa

Mr. Leonid Fedotov
«Belintersat» (Belarus)

The Euroconsult experts forecast the decrease in satellite operators' revenues from video operations until 2029. However, in Sub-Saharan Africa countries the satellite video distribution market demonstrated some growth signs. For example, from 2017 to 2019 there was 23 per cent increase in the number of households enjoying satellite TV reception in Nigeria, while in Ghana the corresponding index was 19 per cent (source: broadbandtvnews.com/2020/06/25/satellite-tv-gaining-popularity-in-ghana-and-nigeria/).

For the purposes of the operations' planning across Sub-Saharan Africa the preparation of this regional market's overviews, enumerating around 50 states, seems to be helpful. Such an attempt is made herewith. The raw data to be analyzed have mainly been taken at Internet portal lyngsat.com.

TV channels of only three African nations were not represented in satellite packages. They were Liberia, São-Tomé and Príncipe as well as Seychelles. It is worth noting that the last two countries are small island states. On the other hand the first five leading countries according by using space communications for video distribution were Ghana, Nigeria, Ethiopia, South Africa and Kenya.

The comparison of the number of channels distributed via satellites with such countries' basic features as area, population, density, GDP, exports of goods and services percentage of GDP revealed the strong relationship between the TV satellite content volume and population size with correlation rate 0.71 as well as between the TV satellite content volume and GDP with correlation rate 0.68. On the other hand the relationships between the TV satellite content volume with such national features as area size, population density and

спутникового телевидения с такими характеристиками стран, как размер территорий, плотность населения и доля экспорта в ВВП оказалась очень слабой (коэффициенты корреляции во всех случаях – ниже 0,25).

Сопоставлена представленность в спутниковых мультиплексах телеконтента стран согласно популярности в них одного из официальных языков ООН. Наибольший объем контента исходит из стран, тяготеющих к английскому языку – 58% (в численности же населения региона их удельный вес – 46%), далее следуют франкофонные страны – 23% (удельный вес в численности населения – 29%), затем – арабоязычные, а также Эфиопия, составляющая особый культурно-языковой регион, – 15% (удельный вес в численности населения – 22%) и, наконец, португальско-испаноязычные – 3% (удельный вес в численности населения – 5%). Таким образом, доля стран, которые принадлежат к зоне распространения английского языка в регионе Тропической Африки, среди источников спутникового телеконтента несколько гипертрофирована в сравнении с их удельным весом в региональной численности населения.

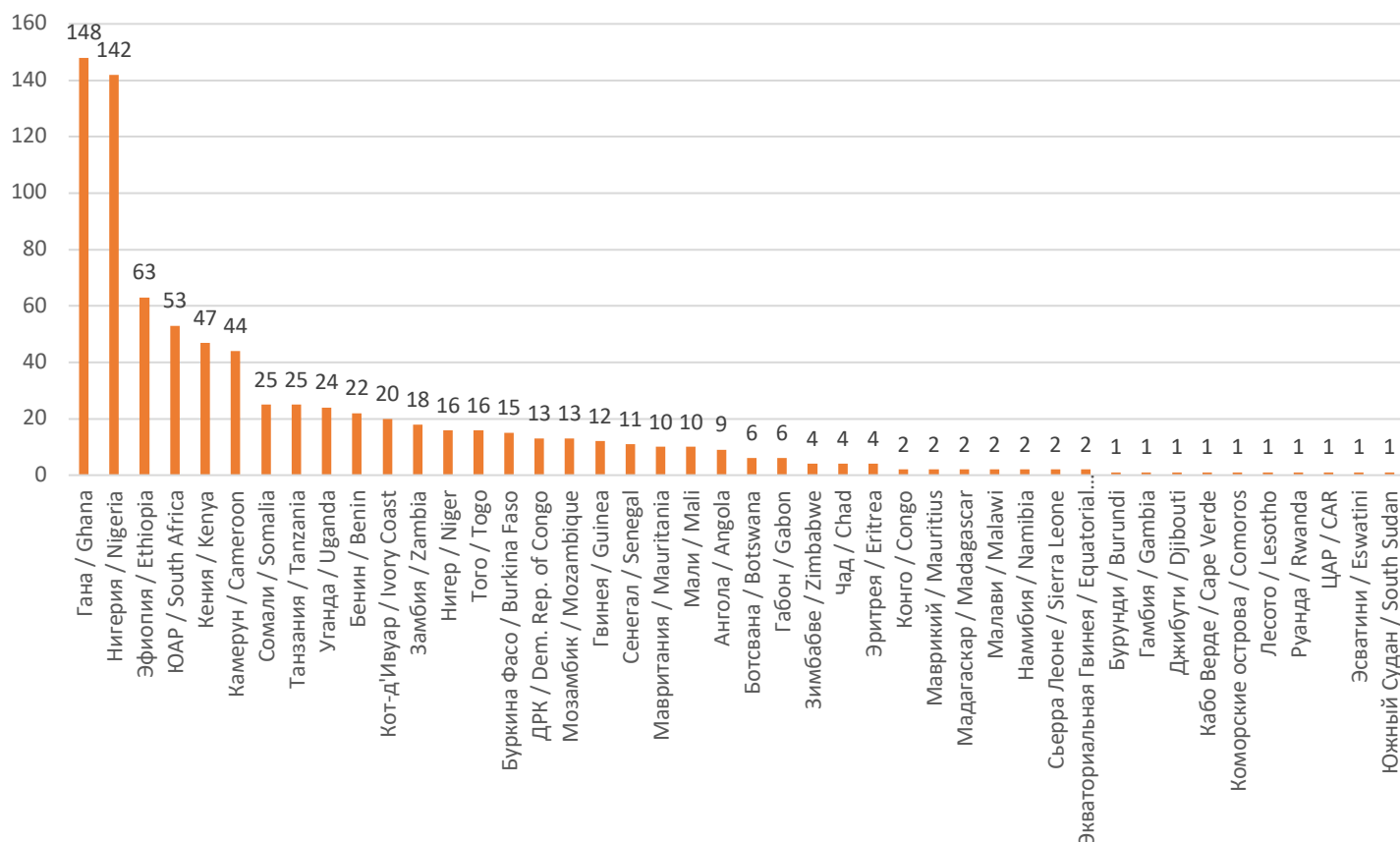
В целом же не будет ошибочным утверждение о том, что представленность телеконтента определенной страны в спутниковых мультиплексах определяется главным образом степенью развития телепроизводства в них. Именно этим можно объяснить лидерство Ганы по числу каналов, вещаемых через спутники, в то время как по численности населения это государство занимает в регионе 11-е место, а по объему ВВП – 14-е место.

the export percentage in GDP turned out to be very weak with correlation rate less than 0,25 in all three cases.

The national TV content representation in satellite packages has been compared with the popularity of one of the UN official languages in related countries. The biggest content's volume was revealed to come from the English-speaking countries, making up 58 percent of the entire content (while their share in the region's population size is 46 percent). They were followed by French-speaking nations with the satellite content share of 23 percent and the population share of 29 percent, Arabic-speaking nations and Ethiopia as the separate cultural and language zone with the satellite content share of 15 percent and the population share of 22 percent and by Portuguese- and Spanish-speaking nations with the satellite content share of 3 percent and the population share of 5 percent. In that way the English-speaking countries' role as the originators of satellite TV content was slightly hypertrophied as compared to their portion in the regional population.

Generally speaking it will not be mistake to affirm that the video content representation in satellite TV packages is defined mostly by the level of TV content production in each country. That is the factor which can explain the Ghana's leadership in the number of TV channels distributed via satellites, while its position in the population size is only the 11th and in GDP it is No.14.

Число спутниковых телеканалов по странам Тропической Африки /
Country-by-Country Number of Satellite TV Channels in Sub-Saharan Africa



Наибольшее число телеканалов распространялось через флот операторов «большой тройки». Их рыночная доля, исходя из количества вещаемых единиц контента, составила 78%.

В первой десятке КА по числу передаваемых телеканалов также преобладают спутники орбитальных группировок «большой тройки». К этим группировкам относятся 8 из 10 спутников. Можно особо отметить, что через высокопроизводительный спутник Amos-17, также входящий в десятку лидеров, израильская компания Spacocom осуществляет обслуживание практически всех своих клиентов среди распространителей контента телевизионных СМИ в Африке. Это свидетельствует о том, что при наличии даже одного КА и выборе удачной маркетинговой стратегии спутниковый оператор способен получить значительную долю рынка.

С количеством распространяемых каждым спутниковым оператором телеканалов

The "big three" fleet distributed the majority of TV channels. According to the broadcasted content units' number their common market share reached 78 percent.

If counted by the number of TV channels distributed via every single satellite the first ten leadership has also been made up mainly by the "big three" space vehicles. The fact that Israeli operator Spacocom has ensured servicing almost all its African clients, being TV media content's distributors, via HTS satellite Amos-17 is worse special noting. It proves that even a single orbital unit's operation allows satellite operation to conquer sufficient market share under the condition that the successful market strategy has been chosen.

There was strong relationship between each operator's ranking by the number of TV

тесным образом связан показатель числа стран, контент которых транслируют операторы (коэффициент корреляции – 0,98). В топ-10 операторов по количеству обслуживаемых стран входят 9 из 10 операторов-лидеров по числу распространяемых телепрограмм. Этот факт может служить подтверждением важности для операторов расширения географии своего присутствия на рынке.

75% телепрограмм вещаются через спутники в радиочастотном диапазоне Ku, 25% - в диапазоне C. 73% рассмотренных единиц контента транслируются в открытой форме, а 27% – кодируются.

Территорией распространения программ являются:

для 62% контента – страны Тропической Африки, т.е. в той или иной степени – регион их происхождения;

для 9% контента – Ближний, Средний Восток и Средиземноморье;

для 7% контента – Западная Европа;

для 1% – Северная Америка.

Единичные программы распространяются в Азиатско-Тихоокеанском регионе, а также посредством лучей с регулируемыми параметрами.

21% телепрограмм вещаются одновременно более чем на 3 региона в лучах с очень широкими зонами охвата. В большинстве случаев такими регионами оказываются Тропическая Африка, Европа, Ближний Восток и часть Южной Америки.

Из сказанного можно сделать предположение, что первоочередной целью распространителей контента является достижение рынков региона происхождения телепрограмм. В то же время, значительным спросом с их стороны пользуются ресурсы спутников, охватывающие одновременно несколько крупных регионов. При этом за пределы своего региона пока транслируется сравнительно малая доля контента стран Тропической Африки, что создает некоторые дополнительные возможности для спутниковых операторов по расширению предоставления услуг.

channels' distributed and the amount of countries served with correlation rate 0.98. In the top 10 operators by the latter indicator there have been 9 out of 10 leaders according to the number of TV channels broadcasted. This fact may be regarded as the confirmation of the importance to expand the geography of market presence by operators.

75 percent of the TV channels were distributed in Ku-band, while for the rest 25 percent C-band has been applied. As for the accessibility of the content's units 73 percent of them have been broadcasted open and 27 percent have been encrypted.

The territories of the African TV channels' distribution have been as follows:

Sub-Saharan Africa countries, i.e. the origination region (62 percent);

Middle East, Western Asia and the Mediterranean (9 percent);

Western Europe (7 percent);

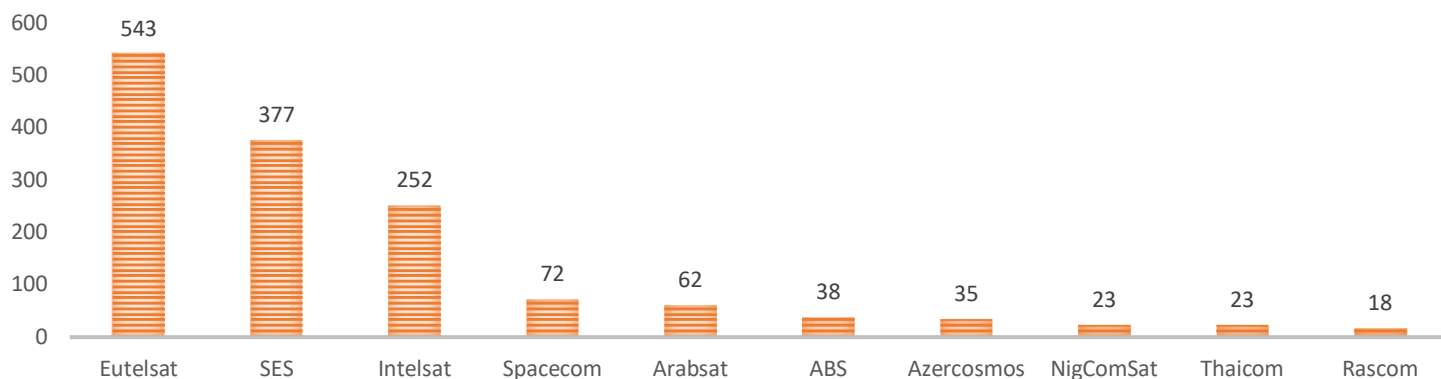
North America (1 percent).

Few channels were broadcasted in Asian and Pacific region and via steerable beams.

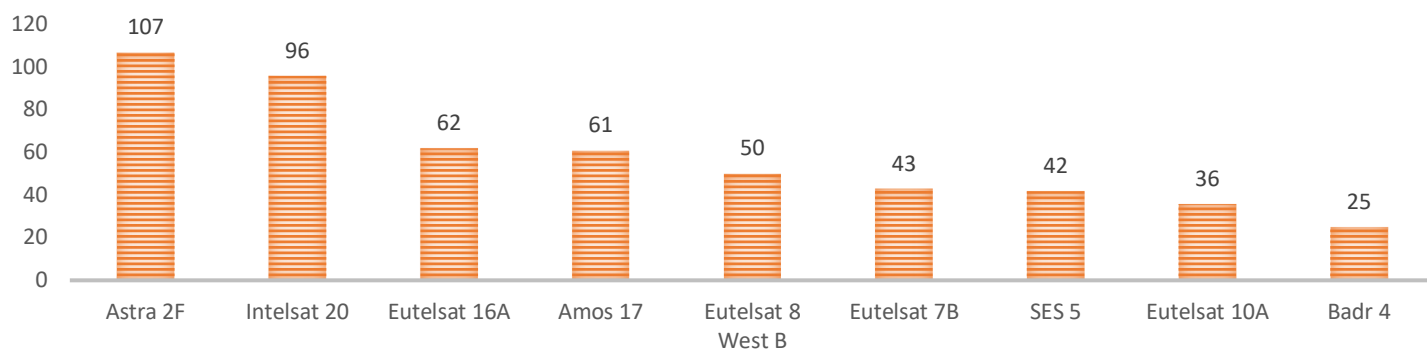
21 percent of the African TV channels targeted simultaneously at 3 or more regions by means of satellite super-wide beams. In most cases these regions have been Sub-Saharan Africa, Europe, the Middle East and a part of South America.

It may be noted from the above mentioned that content distributors targeted mainly the markets of the TV channels' origination. At the same time super-wide beams' satellite resources were also highly demanded by them. But the Sub-Saharan African content's relatively little share was broadcasted outside its own region. This fact indicates some additional services provision expansion opportunities for satellite operators.

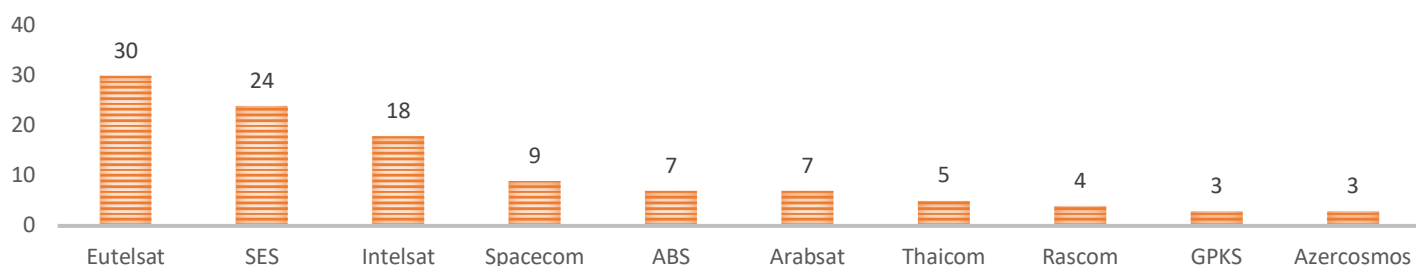
**ТОП-10 СПУТНИКОВЫХ ОПЕРАТОРОВ ПО ЧИСЛУ
РАСПРОСТРАНЯЕМЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ / SATELLITE
OPERATORS' TOP 10 RANKING ACCORDING TO
THE AMOUNT OF TV CHANNELS DISTRIBUTED**



**ТОП-10 СПУТНИКОВ ПО ЧИСЛУ
РАСПРОСТРАНЯЕМЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ /
SATELLITE'S TOP 10 RANKING ACCORDING TO
THE AMOUNT OF TV CHANNELS DISTRIBUTED**



**ТОП-10 ОПЕРАТОРОВ СПУТНИКОВОГО
ВЕЩАНИЯ ПО ЧИСЛУ ОБСЛУЖИВАЕМЫХ СТРАН
/ SATELLITE OPERATORS' TOP 10 RANKING BY
THE NUMBER OF COUNTRIES SERVED IN THE
VIDEO DISTRIBUTION ACTIVITIES**



Телеконтент стран Тропической Африки распространяется примерно в 120 мультиплексах.

Вне мультиплексов осуществлялось вещание лишь 8,7% телеканалов. Таким образом, для спутниковых операторов является приоритетной работа с распространителями мультиплексов, нежели отдельных телепрограмм, а также инициирование создания мультиплексов. В качестве примера можно привести операторов Eutelsat и SES, которые распространяет контент в регионе в собственных пакетах телепрограмм.

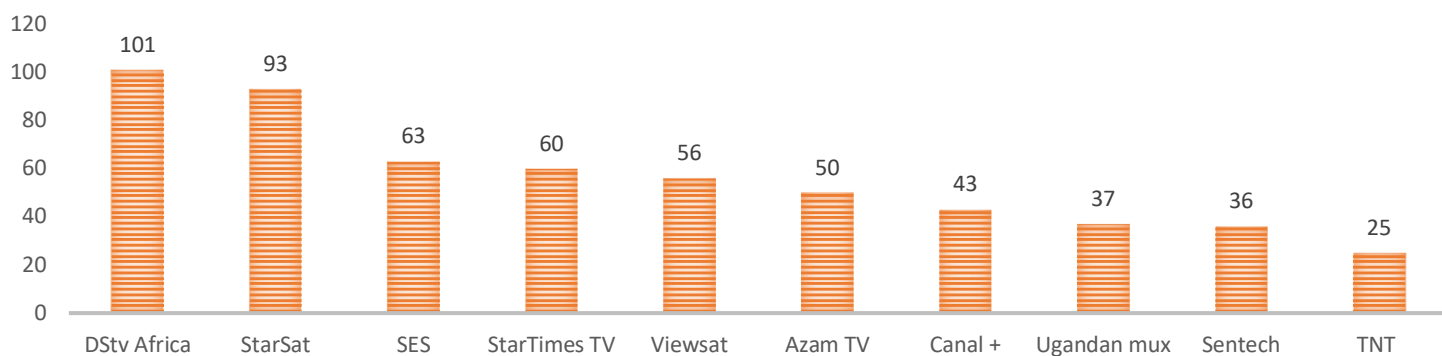
В десятках мультиплексов-лидеров по числу вещаемых телепрограмм и по числу стран происхождения распространяемых телепрограмм совпадают шесть наименований мультиплексов. Для спутниковых операторов это означает, что в большинстве случаев имеет существенное значение расширение числа стран, контент которых представлен в мультиплексах. Однако при работе с контентом стран с развитой медиасферой также возможно объединение в мультиплексы значительного числа телепрограмм. Например, в мультиплексах StarTimes TV и Sentech транслируется контент пяти стран, а в Ugandan mux – трех стран.

The Sub-Saharan African TV content was distributed within about 120 packages.

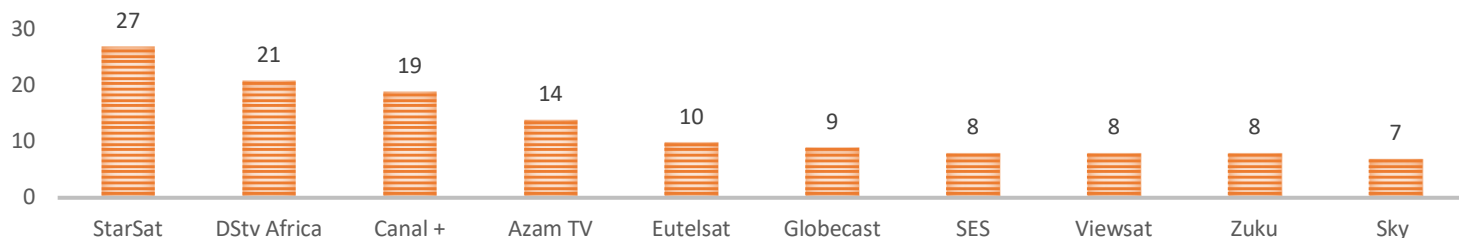
Only 8.7 percent of the TV channels seemed to have been distributed beyond the packages. Thus establishing the cooperation with TV packages rights-owning distributors as well as launching new multiplexes looked like a matter of priority for satellite operators as compared to working with single TV channels. Operators Eutelsat and SES may be referred to as the examples of their own TV packages initiators.

There were six coinciding names in the top 10 packages according to the numbers of TV channels distributed and the originating countries of these TV channels. For satellite operators it looks like to mean that the increase in number of countries providing their content into TV packages to be distributed is rather important than indifferent. However when working with the content originating from the countries with highly developed media-production sphere they can also attain considerable amount of TV channels to be accumulated in multiplexes. For example such big packages as StarTimes TV and Sentech have accumulated five countries' content, while Ugandan mux reached high ranking position with only three originating nations.

ТОП-10 МУЛЬТИПЛЕКСОВ ПО ЧИСЛУ ВЕЩАЕМЫХ ТЕЛЕПРОГРАММ / TOP 10 PACKAGES ACCORDING TO THE NUMBER OF TV CHANNELS DISTRIBUTED



ТОП-10 МУЛЬТИПЛЕКСОВ ПО ЧИСЛУ СТРАН ПРОИСХОЖДЕНИЯ РАСПРОСТРАНЯЕМЫХ ТЕЛЕПРОГРАММ / TOP 10 PACKAGES ACCORDING TO THE NUMBER OF THE ORIGINATING...



Наш обзор показал, что одновременно в двух и более мультиплексах транслируются 34% телепрограмм, в трех и более мультиплексах – 21% телепрограмм, в четырех и более мультиплексах – 13% телепрограмм, в пяти и более мультиплексах – 8% телепрограмм, в шести и более мультиплексах – 4% телепрограмм, в семи и более мультиплексах – лишь 1%. Наибольшее число мультиплексов, в которых одновременно распространяется региональный телеканал, составило цифру 11. Следовательно, увеличение числа мультиплексов и включение в них действующих телепрограмм также является одним из источников повышения спроса на услуги спутниковых операторов.

This overview indicated that 34 percent of the TV channels were distributed at one and same time within 2 or more packages. The subsequent results were:

- 21 percent for 3 or more packages;
- 13 percent for 4 or more packages;
- 8 percent for 5 or more packages;
- 4 percent for 6 or more packages and just 1 percent for 7 or more packages.

The record in the number of packages used for broadcasting one and same TV channel was 11.

The increase in the TV packages' amount and including the existing TV channels thereto is thus also one of the demand growth sources for satellite operators' services.