

Tv. Tra ottobre e dicembre 71mila clienti in più - Perdite scese a 12 milioni di dollari

# Boom di abbonati per Sky a fine 2010

**Daniele Lepido**  
MILANO

■ Spiragli di crescita per la pay-tv italiana con Sky Italia che ha archiviato il trimestre natalizio, quello terminato il 31 dicembre 2010, con il pieno di clienti e il taglio delle perdite. Nel nostro paese gli abbonati della televisione controllata dalla NewsCorp di Rupert Murdoch sono cresciuti a 4 milioni 870mila e il "rosso" del periodo si è ridotto. I clienti sono cresciuti di 71mila unità nel trimestre, il miglior risultato degli ultimi due anni e il terzo trimestre consecutivo di crescita netta (+170mila in nove mesi), mentre le perdite operative, sempre nel trimestre, sono scese a 12 milioni di dollari con una riduzione di 18 milioni di dollari rispetto ai 30 milioni dello stesso periodo dello scorso anno.

L'altro dato interessante è il risultato operativo in forte miglioramento - il calo delle perdite è infatti del 60% rispetto allo stesso trimestre dello scorso anno - e sul quale ha inciso sfavorevolmente il cambio euro/dollaro: in euro, infatti, il dato sarebbe leggermente positivo. A livello di consolidato, la NewsCorp ha chiuso il trimestre con un utile operativo di 1,29 miliardi di dollari contro i 712 milioni dello stesso periodo dell'anno precedente - un risultato che includeva 500 milioni di oneri straordinari - su un totale di 8,76 miliardi di dollari di ricavi.

Il caso di Sky è stato oggetto

di studio dell'Istituto di economia dei media (Iem) della Fondazione Rosselli, che proprio ieri ha presentato un paper a riguardo. «Dal 2003 Sky ha rappresentato il fattore di maggiore crescita del mercato televisivo italiano - spiega il report intitolato *Gli investimenti esteri in Italia* - e con 2,7 miliardi di ricavi rappresenta nel 2009 il 32% del mercato totale. Il resto del mercato televisivo (fatturato da canone, pubblicità, abbonamenti e pay per view degli altri operatori) è cresciuto nel periodo in esame di solo il 6%, complice la crisi pubblicitaria del 2009. Parallelamente, la crescita di Sky, considerando i soli ricavi da abbonamento, pay per view e pubblicità, è stata del 265 per cento».

E in effetti l'incremento della spesa di Sky ha seguito l'andamento dei ricavi e nei sette anni di esercizio è cresciuta di quasi il 70%, con un computo complessivo di oltre 14 miliardi di euro (2,6 nell'ultimo esercizio), continua lo Iem.

Più in generale, gli investimenti in contenuti e tecnologia di Sky nei sette esercizi considerati (2004-2010) sono stati di 7,7 miliardi di euro, con un effetto diretto e indiretto sulla filiera della fornitura per 9,8 miliardi (15,9 i miliardi generati a livello complessivo). E l'incidenza degli investimenti Sky sull'economia italiana è cresciuta nel tempo fino ad arrivare nel 2010 allo 0,21% del prodotto interno lordo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

