

Le groupe Sky poursuit sa croissance sur l'ensemble des marchés

Le groupe Sky vient d'annoncer ses résultats pour les trois premiers mois de son exercice 2016/2017[1]. Le bouquet de télévision payante de l'empire Murdoch enregistre une nouvelle progression sur son marché domestique et à l'étranger, tant en termes de revenus que de recrutement d'abonnés. Dorénavant présent dans quatre pays européens (Allemagne, Autriche, Irlande et Italie) en plus du Royaume-Uni, Sky ne cesse de confirmer sa dynamique de croissance d'un trimestre sur l'autre.

✘ En dépit d'un environnement fortement concurrentiel outre-Manche avec la présence de Netflix et Amazon Prime sur les séries et les films, et de l'opérateur télécoms BT sur le sport, le groupe Sky ne semble pas connaître la crise. Pour le premier trimestre de son année fiscale 2017, Sky affiche un recrutement de plus de 35 000 abonnés au Royaume-Uni et en Irlande, son marché historique. Son chiffre d'affaires y est en augmentation de 5% au cours de la période (à 2,104 Mrds £), porté par la hausse des prix des bouquets TV survenue au cœur de l'été (de 2 à 3 £ par abonné en moyenne), la progression des revenus des offres transactionnelles Now TV et Sky Store (+33%), le succès de son application pour enfants Sky Kids (+70% de téléchargements) et bien sûr l'ouverture de la saison 2016/2017 de Premier League pour laquelle le groupe a massivement investi[1] (4,2 Mrds £ pour la période 2016/2019 ; +80%). Les recettes publicitaires de Sky y sont en revanche en repli de 3% au cours de la période.

Les marchés allemand et autrichien enregistrent quant à eux la plus forte croissance avec le recrutement de 49 000 abonnés supplémentaires. L'activité a progressé de 29% outre-Rhin à 434 M€ (+9% à taux de change constant), avec des revenus publicitaires en hausse de 25%, le lancement d'un nouveau service de streaming, Sky Ticket, le succès du pack TV Entertainment (qui a franchi la barre du million d'abonnés) et le début de la nouvelle saison de Bundesliga.

Enfin, Sky Italia a recruté 22 000 clients additionnels, soit son taux de recrutement le plus élevé sur un premier trimestre ces quatre dernières années. La période a notamment été marquée par une hausse des recettes publicitaires à +17%, le lancement de Sky Extra Go (appli TV mobile pour visionnage hors ligne) et un chiffre d'affaires total en progression de 34% à 610 M€ (+13% à taux de change constant)

Tous marchés confondus, ce sont donc 106 000 nouveaux clients qui sont venus gonfler la base d'abonnés existante du groupe. Un parc d'abonnés qui s'établit désormais à 21,920 millions sur l'ensemble des territoires où le groupe est implanté. Sky explique qu'il a globalement connu une excellente fin de trimestre après des débuts timides en juillet avec le championnat d'Europe de football puis en août avec les Jeux Olympiques de Rio, deux compétitions sportives majeures pour lesquelles le groupe ne détenait pas les droits de diffusion. Ses revenus ont progressé de 13% en un an (5% à taux de change constant) pour s'établir à 3,148 milliards de livres au premier trimestre 2017, bénéficiant notamment de la

baisse de la livre sur fond de Brexit (ce repli ayant élevé les revenus tirés des pays de la zone Euro).

✘ Il est à noter que contrairement aux précédentes publications détaillées du groupe, certains indicateurs de performance clés comme l'ARPU ou le taux de désengagement des abonnés (churn) n'ont pas encore été communiqués. Des informations complémentaires qui pourraient être délivrées ce jeudi 20 octobre à l'occasion d'une conférence dédiée aux analystes et investisseurs.

Ce manque de transparence alimente les rumeurs sur une possible augmentation du taux de résiliation d'abonnés sur la période (situé autour de 11% en moyenne lors des derniers exercices), notamment au Royaume-Uni où les tarifs des bouquets TV de l'opérateur ont subi une hausse générale en juin dernier. Dans un contexte de concurrence exacerbée, le groupe est en effet contraint d'investir massivement dans le sport (Premier League notamment), la fiction et le cinéma, les trois piliers de son offre pour disposer de programmes attractifs et exclusifs. La hausse tarifaire des abonnements apparaît alors comme l'un des principaux leviers de croissance pour absorber l'explosion des coûts d'acquisition de contenus. Une stratégie qui pourrait toutefois atteindre ses limites comme en témoigne le ralentissement du rythme de recrutement du groupe : +106 000 abonnés au premier trimestre 2016/2017 contre +134 000 à la même période un an plutôt.

[1] cf. Flash 745 : BT Sport et Sky font s'envoler les droits TV de la Barclays Premier League

[1] Du 1^{er} juillet au 30 septembre 2016