



MEDIEUTVECKLING

MEDIEEKONOMI

- i sammandrag

2017



myndigheten för
press radio och tv

INNEHÅLL

FÖRORD	3
SAMMANDRAG	4
MEDIEEKONOMI - I SAMMANDRAG	4
En stark konjunktur ger fart åt reklamförsäljningen	4
Tronskifte på listan över Sveriges största medieföretag	5
Olika utvecklingslinjer för tv och radio	6
Landsortens andratidningar en ljuspunkt på en krympande tidningsmarknad	7

En viktig uppgift för Myndigheten för press, radio och tv är att följa och analysera utvecklingen inom medieområdet. I takt med att internet utvecklas till den gemensamma spelplanen för publicering av medieinnehåll, ökar konkurrensen om uppmärksamheten från tittare, lyssnare, läsare och användare. Konkurrensen påverkar även aktörernas ekonomiska situation.

Denna rapport blir den andra i serien Medieekonomi, som delvis bygger vidare på den långa tidsserien för rapporten Dagspressens ekonomi. Vår strävan är att ge en övergripande bild av hur ekonomin ser ut bland de svenska medieföretagen, såväl inom dagspress som etermedier. Att ge en komplett bild av ekonomin i ett nationellt medielandskap är inte möjligt eftersom en del av annons- och abonnemangintäkterna hamnar hos globala aktörer. Hur stora marknadsandelar dessa aktörer har av den svenska marknaden är en livligt diskuterad och viktig fråga. Nytt för detta års rapport är att vi försöker ge en bild av dessa aktörers påverkan på den svenska reklammarknaden. Rapporten bygger vidare på de långa tidsserier som Presstödsnämnden tog fram om den ekonomiska utvecklingen för

olika tidningsgrupper och förändringar i tidningsägandet. Detta blir den 41:a redovisningen av den ekonomiska situationen för landets tidningsföretag. Härutöver redovisas de största svenska radio- och tv-företagen, vilket innebär att analysen blir mer heltäckande.

Analysen av de svenska medieföretagens bokslut för verksamhetsåret 2016 visar tydliga spår av den hårdnande konkurrenssituationen. Trots god konjunktur sjunker i flera fall såväl intäkterna som resultatnivåerna. Flera medieföretag har tvingats till betydande besparingsprogram. Men nedgången gäller inte alla företag. Marknadsutvecklingen har slagit olika hårt i olika delar av mediemarknaden. Det finns fortfarande många lönsamma medieföretag i Sverige.

Rapportens analys har gjorts av fil. dr Jonas Ohlsson, vid Nordicom, Göteborgs universitet.

Globen i oktober 2017
Charlotte Ingvar-Nilsson
Generaldirektör

Medieekonomi - i sammandrag

Världens mediemarknader präglas av hård konkurrens. Nationella och lokala företag inom etermedier och dagspress slåss om publik och annonsörer med globala, nätbaserade aktörer. I takt med att internet är på väg att utvecklas till den huvudsakliga spelplanen för medieföretagande blir också etermedie- och dagspressföretagen konkurrenter med varandra. Den analys av de svenska medieföretagens bokslut för verksamhetsåret 2016 som presenteras i den här rapporten bär också tydliga spår av den hårdnande konkurrenssituationen. I flera fall sjunker såväl intäkterna som resultatnivåerna. Flera medieföretag har tvingats till betydande besparingsprogram. Men nedgången gäller inte alla företag och inte heller alla branscher. Som framgår av analysen har marknadsutvecklingen slagit olika hårt i olika delar av mediemarknaden. Det tjänas fortfarande en hel del pengar runt om i Mediesverige. I det följande ges en sammanfattning av rapportens huvudsakliga resultat.

En stark konjunktur ger fart åt reklamförsäljningen

Sett till det övergripande konjunkturläget var 2016 ett jämförelsevis mycket gynnsamt år för medieföretagande i Sverige. BNP visade god tillväxt, arbetslösheten minskade, hushållens intäkter ökade, Stockholmsbörsen steg och räntorna sjönk. På den för flera medieföretag så viktiga annons-

marknaden ökade investeringarna med hela 6,2 procent. Omsättningen på 34,9 miljarder var den högsta någonsin på reklammarknaden. Tillväxten i reklamförsäljningen hamnade dock uteslutande hos de digitala reklamkanalerna och i synnerhet då Google och Facebook. Medan annonseringen i dagspress och tv backade 11 procent respektive 1 procent, ökade internetannonseringen med 22 procent. 45 procent av varje reklamkrona investerades under 2016 i nätbaserade kanaler. Det var mer än de samlade reklaminvesteringarna i tryckta tidningar och etermedier.

Utvecklingen på annonsmarknaden är en spegling av utvecklingen på publikmarknaden. Förflyttningen från traditionella till digitala medier går i en allt snabbare takt. 80 procent av svenskarna hade en smartphone under 2016 och 62 procent hade en läsplatta. 52 procent hade ett abonnemang på en streamingtjänst för film, serier eller sport (s.k. SVOD). I samtliga fall handlar det om markanta ökningarna på bara några få år.

Samtidigt är ålderskillnaderna fortsatt mycket stora i fråga om såväl medietillgång som medieanvändning. Unga och gamla lever idag i olika medievärldar. Medan de traditionella medierna har en fortsatt stark ställning i de äldre leden framlever många unga svenskar sina medieliv i en

mer eller mindre uteslutande digital miljö. De här strukturerna medför stora utmaningar för medie-företag som har ambitionen att nå hela befolkningen med sina produkter.

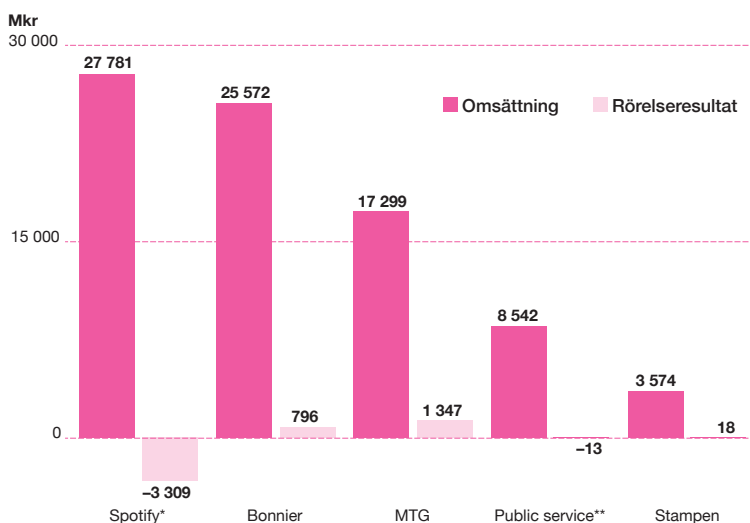
Tronskifte på listan över Sveriges största medieföretag

Bonnier, det snart 180 år gamla familjeföretaget, fick under 2016 se sig nedknuffat från toppen på listan över de största svenskkontrollerade medieföretagen. Ny etta är musiktjänstföretaget Spotify, som med en tillväxt på över 50 procent bara under 2016 redovisade en samlad omsättning på 27,8 miljarder kr. För Bonnier AB stannade omsättningen på 25,6 miljarder, vilket var något mindre än ett år tidigare. Övriga tre företag på fem-i-topplistan över Sveriges största medieföretag var MTG, public servicekoncernen med SVT, SR och UR samt Stampen-koncernen i Göteborg. Förekomsten av såväl väletablerade familjeföretag och entreprenöriella uppstickare som börsnoterade mediekonglomerat och statligt kontrollerade bolag på listan över de största inhemska medie-

företagen ger den svenska mediemarknaden en jämförelsevis mycket distinkt karaktär.

När det gäller utlandskontrollerade företag med störst intressen på den svenska mediemarknaden toppas listan av Com Hem, vars ägande under 2016 huvudsakligen består av engelska investmentbolag. Com Hem stärkte under året sin position på den svenska marknaden för tv-distribution genom förvärvet av Boxer från det statligt ägda Teracom. Platserna två till fem över de största utlandsägda medieföretagen som är verksamma i Sverige innehades av Schibsted, Bredbandsbolaget och Canal Digital – som samtliga har norskt ägande – och Discovery Networks, som är amerikanskt. Den här sammanställningen haltar dock betänkligt i och med att globala storföretag som Google, Facebook och Netflix inte särredovisar intäkterna från enskilda länder. Det här är företag som på en relativt kort tid har kommit att lägga under sig betydande marknadsandelar i Sverige. Det gäller inte minst på reklammarknaden, där utomnordiska teknikföretag under 2016 svarade för uppskattningsvis 63 procent av den digitala reklamförsäljningen i landet.

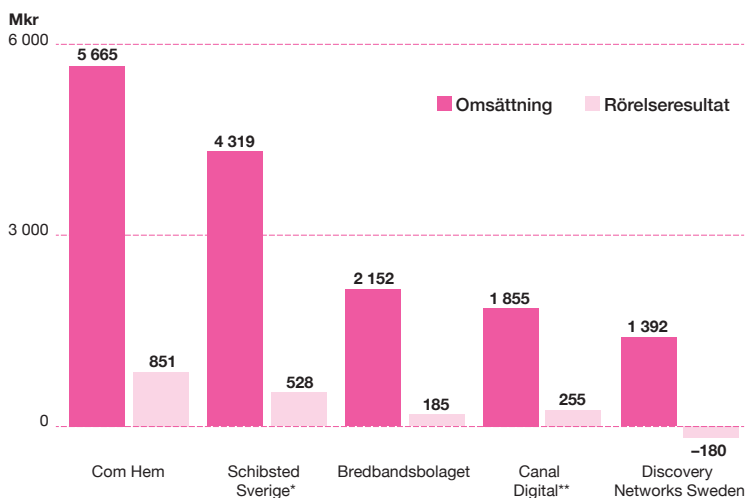
Sveriges fem största medieföretag, samlad omsättning och rörelseresultat, 2016 (mkr)



Kommentar: *Avser intäkter och resultat på koncernnivå för Spotifys Luxemburg-baserade ägarföretag Spotify Technology S.A. omräknat från euro. **Avser koncernredovisning lämnad av Förvaltningsstiftelsen för SR, SVT och UR.

Källa: Företagens årsredovisningar.

De största utlandsägda företagen på den svenska mediemarknaden, omsättning och rörelseresultat, 2016 (mkr)



Kommentar:

*Avser intäkter och resultat (EBITDA) för "Schibsted Sverige Media House", omräknat från NOK.

**Avser samlad omsättning och resultat för bolagen Canal Digital Sverige AB och Canal Digital Kabel-TV AB, före ev. koncernelimineringar.

Källa: Företagens årsredovisningar.

Olika utvecklingslinjer för tv och radio

De svenska marknaderna för linjär tv och radio präglas av en betydande ägarkoncentration. Den kommersiella tv-marknaden utgörs huvudsakligen av tre aktörer och marknaden för kommersiell radio av två. Inom både linjär radio och linjär tv upprätthåller dock public service den marknadsledande positionen i termer av samlade publikandelar. Sveriges Television svarade under 2016 för 36 procent av det traditionella tv-tittandet i landet. För Sveriges Radio var motsvarande andel hela 77 procent.

Samtidigt innebär övergången till en allt större andel mediekonsumtion via internet att gränserna för både "radio" och "tv" blir allt tydligare. Netflix är idag marknadsledare inom användarfinsansierad webb-tv i Sverige. På den annonsfinansierade delen av marknaden åtnjuter Youtube en motsvarande särställning. De största aktörerna inom kommersiell linjär-tv – Bonnier, MTG och Discovery – får i det här avseendet finna sig i att spela mer undanskymda roller.

Det innebär emellertid inte att den svenska tv-branschen är att likställa med en bransch i kris. Såväl TV4 som MTG:s tv-verksamhet hör alltså till de mer lönsamma rörelserna på den svenska mediemarknaden. TV4 AB:s reklamintäkter på 3,4 miljarder under 2016 översteg den samlade annonsförsäljningen i hela den svenska landsortspressen. Avsevärt sämre gick det då för konkurrentkollegan C More. Rörelseresultatet för 2016 slutade här på -459 mkr samtidigt som intäkterna föll. Medan TV4 är Bonnier-koncernens mest vinstgivande verksamhet är C More den som går allra sämst.

Samtidigt som reklamförsäljningen i traditionell tv minskade med 1 procent under året nådde radioreklamen nya rekordnivåer. Försäljningen av radioreklam ökade under 2016 med 11 procent till 843 miljoner. Med en andel av den samlade reklammarknaden på 2 procent, är radion alltså ett mycket litet reklammedium i Sverige.

När det gäller det ekonomiska utfallet för den svenska radiomarknaden som helhet omöjliggörs tyvärr en sådan analys av branschens strukturella sammansättning. Det beror inte minst på att den näst största kommersiella aktören på marknaden, MTG, inte särredovisar intäkterna från sin radioverksamhet. Bland de radioföretag som redovisar sin svenska verksamhet pekade dock de flesta kurvorna uppåt under 2016. Bauer Media, vars radioverksamhet är spridd på en rad olika nationella och lokala bolag utan en övergripande koncernstruktur, redovisade en samlad tillväxt på 7 procent och en bruttomarginal på 14 procent. Den samlade försäljningen uppgick före koncernelimineringar till 595 miljoner. Det är den högsta omsättningen någonsin för en privatägt svensk radioaktör.

Landsortens andratidningar en ljuspunkt på en krympande tidningsmarknad

De analyser av de svenska tidningsföretagens ekonomiska utveckling som presenteras i den här rapporten bygger vidare på Presstödsnämndens över fyrtio år gamla mätserier över dagspressens ekonomi.

Dagspressen är som helhet den enskilda mediegren som drabbats hårdast av den nya konkurrenssituationen på mediemarknaden. Under 2016 begränsades dock nedgången i branschintäkterna till -0,8 procent. Med en samlad branschomsättning på 16 723 mkr har dagspressen under de senaste tio åren förlorat omkring en fjärdedel av sina intäkter.

Utfallet för 2016 blev i fråga om vinstnivåer relativt likt det för de två föregående åren. Den genomsnittliga bruttomarginalen för den del av tidningsbranschen som helt eller i huvudsak finansierar sin verksamhet utan statlig hjälp (driftsstöd), slutade på +1,2 procent, vilket var något bättre än året före (+0,6 procent). För tolv av 25 företag i den här gruppen slutade bruttomarginalen under 2016 på ± 0 procent eller mindre. Samtidigt redovisade fyra tidningsföretag en bruttomarginal på 11 procent eller högre. Skillnaderna i lönsamhetsnivåerna är fortsatta betydande inom svensk dagspress.

För den största resultatförbättringen under året svarade gruppen landsortstidningar med driftsstöd. För första gången under 2010-talet slutade det genomsnittliga resultatet i den här gruppen på plus. En viktig förklaring till förbättringen var att driftsstödet ökade, och att flera av sexdagars-tidningarna i gruppen under 2016 valde att gå över till sjudagarsutgivning (med en helt digital söndagsutgåva).

Den viktigaste förklaringen till de sjunkande intäkterna i den svenska tidningsbranschen under det senaste decenniet är en fallande annonsförsäljning. Under 2016 föll annonseringen i landets papperstidningar med sammanlagt 499 miljoner, eller omkring 11 procent. Tillväxten i den digitala annonseringen slutade på uppskattningsvis 145 miljoner (+8 %) och kunde alltså inte kompensera för nedgången på print. Uppskattningsvis 31 procent av dagspressens samlade annonsintäkter kom under 2016 från digitala kanaler. Det är 4 procentenheter mer än året före.

Samtidigt finns det på det här området stora skillnader inom dagspressen. De två kvällstidningarna Aftonbladet och Expressen svarade under 2016 ensamma för uppskattningsvis 56 procent av dagspressens samlade digitala annonsintäkter. Båda tidningarna lyckades också öka sina annonsintäkter under året. Kvällspressen är genom sin stora räckvidd bland landets internetanvändare direkta konkurrenter till landortspressen på de lokala annonsmarknaderna.

Kvällspressen fick som helhet uppskattningsvis 73 procent av sina annonsintäkter från digitala kanaler under 2016. Andelen bland storstädernas morgontidningar var 25 procent. Inom landsortspressen var den digitala andelen 13 procent. Utfallet under 2016 visar tydligt på svårigheterna för en lokal aktör att nå de annonsvolymerna som krävs för att skapa en hållbar affärsmodell online.

I takt med att annonsintäkterna har minskat har satsningarna på digitala publikintäkter tilltagit inom den svenska tidningsbranschen. Under 2016

redovisade många av landets tidningsföretag en stark tillväxt i försäljningen av digitala prenumerationer. Tillväxten kompenserade dock inte för nedgången för tryckta tidningar, vilket innebär att tidningsförsäljningen som helhet fortsatte att minska under året. Bland de dagstidningar som låter sin upplaga revideras av TS Mediefakta föll den samlade upplagan, inklusive digitala prenumerationer, med 4,2 procent.

Av landets tio största tidningskoncerner gick sex med vinst och fyra med förlust. Bäst gick det för VK Media i Umeå som med en vinstmarginal efter finansiella poster på 12,7 procent petade ner NWT-koncernen från förstaplatsen på listan över Sveriges mest lönsamma tidningsföretag. För Mitt-Media, som med sammanlagt 23 dagstidningar är landets största tidningsgrupp, slutade året med en vinstmarginal på 1,5 procent.

Fådagarspressen, en grupp som under 2016 uppgick till ett sjuttioal titlar, följer i någon mån en annan logik än den hög- och medelfrekventa pressen och är också ofta uppbyggd kring en annan affärsmodell. Fådagartidningarna har i allmänhet karaktären av komplement- eller tillvalsmedium, i de flesta fall grundat i en lokalgeografisk, etnisk eller ideologisk tillhörighet. Det borgar för en hög betalningsvilja hos de ofta mycket specifika och väl avgränsade målgrupperna. En- och tvådagartidningarna har också som grupp lyckats jämförelsevis väl med att upprätthålla sina upplagor och därmed också sina intäktsnivåer (annonserberoendet i den här gruppen har av tradition varit jämförelsevis begränsat). Samtidigt är det här ett marknadssegment som i mycket hög utsträckning kunnat växa fram till följd av det svenska presstödssystemets utformning. I genomsnitt 49 procent av intäkterna i den här gruppen kom under 2016 från det statliga driftstödet. I flera fall överstiger stödets andel av de samlade intäkterna 60 procent. Den samlade omsättningen för fådagarspressen uppgick före driftsstöd till 285 mkr under 2016, vilket var en nedgång med 10 procent jämfört med året före. 15 av 39 företag eller företagsgrupperingar gick med förlust.