



MEDIEUTVECKLING 2018

MEDIEEKONOMI

INNEHÅLL

FÖRORD

MEDIEEKONOMI I SAMMANDRAG

En stark konjunktur ger fortsatt fart åt reklamförsäljningen

Spotify – Sveriges största, och mest förlustdrivande, medieföretag

Olika utvecklingslinjer för tv och radio

Oförändrat läge för en hårt ansatt dagstidningsmarknad

3

4

4

5

6

7

FÖRORD

Myndigheten för press, radio och tv har i uppdrag att verka för yttrandefrihet, mångfald och tillgänglighet samt följa och analysera utvecklingen inom medieområdet. Den här rapporten innehåller en längre tidsserie som visar utvecklingen av den ekonomiska situationen för landets tidningsföretag. Sedan några år tillbaka redovisas även den ekonomiska utvecklingen för de största svenska radio- och tv-företagen.

Analysen av de svenska medieföretagens bokslut för verksamhetsåret 2017 visar tydliga spår av den fortsatt hårda konkurrenssituationen. I flera fall sjunker såväl intäkter som resultatnivåer, det gäller emellertid inte alla företag och branscher. Nedgången har slagit olika hårt i olika delar av mediemarknaden. Sverige har samtidigt haft en stark ekonomisk konjunktur vilket positivt inverkat på reklammarknadens utveckling och de svenska medieföretagens intäkter eftersom reklamsförsäljningen svarar för en betydande del av företagens intäkter.

Konkurrensen om reklamintäkterna har ökat i takt med att globala aktörer som Netflix och Youtube skaffat sig en mycket stark ställning i Sverige. På marknaden för strömmad musik har Spotify intagit en motsvarande position. Till detta kommer Google och Facebook, internetns stora dominanter, som konkurrerar om den digitala annonseringen. Hur stor försäljning Netflix, Youtube, Google och Facebook har i Sverige är emellertid inte känt.

I Medieekonomi 2018 förklaras de samband som finns mellan konjunkturen, reklammarknaden, mediekonsumtionen och de svenska medieföretagens ekonomi. Rapportens analys har gjorts av docent Jonas Ohlsson, medieforskare och föreståndare för Nordicom vid Göteborgs universitet.

Globen i oktober 2018

Charlotte Ingvar-Nilsson
Generaldirektör



MEDIEEKONOMI I SAMMANDRAG

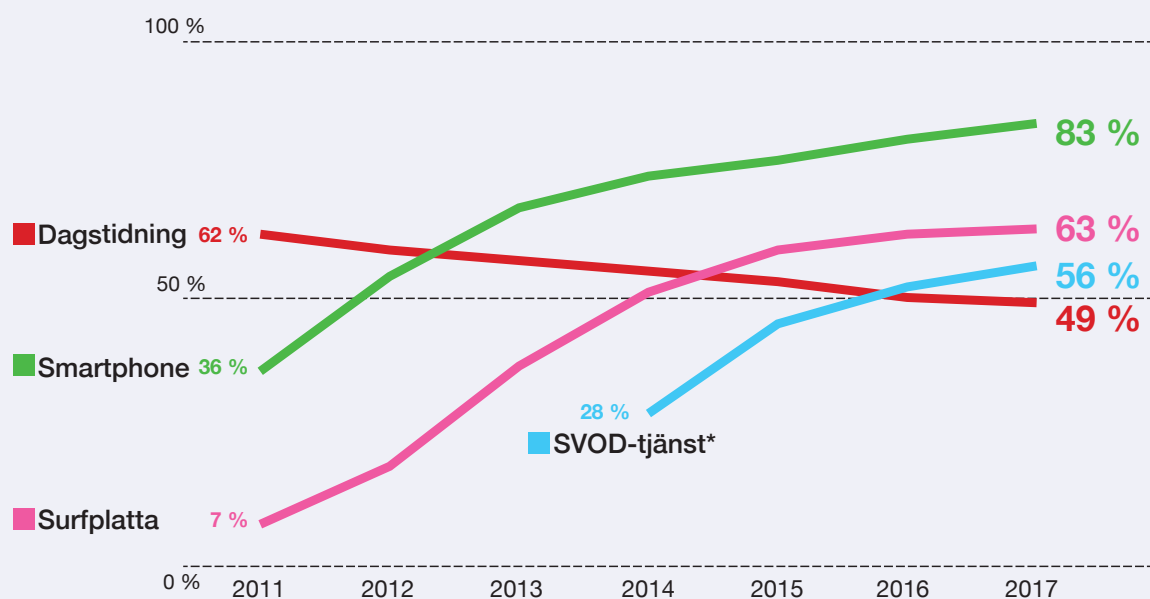
Världens mediemarknader präglas av hård konkurrens. Nationella och lokala företag inom etermedier och dagspress slåss om publik och annonsörer med globala, nätbaserade aktörer. I takt med att internet är på väg att utvecklas till den huvudsakliga spelplanen för medieföretagande blir också etermedie- och dagspressföretagen konkurrenter med varandra. Den analys av de svenska medieföretagens bokslut för verksamhetsåret 2017 som presenteras i den här rapporten bär också tydliga spår av den hårdnande konkurrenssituationen. I flera fall sjunker såväl intäkterna som resultatnivåerna. Många 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. Till detta kommer en stark ekonomisk konjunktur, som får antas ha en positiv effekt på de svenska medieföretagens bokslut. Det gäller inte minst de företag som får en betydande del av sina intäkter från reklamförsäljning. I det följande ges en sammanfattning av rapportens huvudsakliga resultat.

En stark konjunktur ger fortsatt fart åt reklamförsäljningen

Sett till det övergripande konjunkturläget var 2017 ett mycket gynnsamt år för medieföretagande i Sverige. BNP visade god tillväxt, arbetslösheten minskade, hushållens disponibla intäkter ökade, Stockholmsbörsen steg och räntorna sjönk. På den för flera medieföretag så viktiga reklammarknaden ökade investeringarna med hela 7,8 procent. Omsättningen på 37,6 miljarder var den högsta någonsin på reklammarknaden. Tillväxten i reklamförsäljningen hamnade dock i hög utsträckning hos de digitala reklamkanalerna och i synnerhet då Google och Facebook. Medan annonseringen i tryckta dagstidningar minskade 13 procent ökade internetannonseringen med 21 procent. 51 procent av varje reklamkrona investerades under 2017 i nätbaserade kanaler. För första gången någonsin svarade därmed den digitala reklamen för mer än hälften av de samlade reklaminvesteringarna i Sverige.

Utvecklingen på reklammarknaden är en spegling av utvecklingen på publikmarknaden. Förflyttningen från traditionella till digitala medier går i en allt snabbare takt. 83 procent av svenskarna hade en smartphone under 2017 och 63 procent hade en läsplatta. 56 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.

Svenskarnas tillgång till några olika medier och medietekniker, 2011–2017 (procent)



Kommentar: Avser medveten tillgång i hushållet i åldern 9–79 år (*9–99 år).

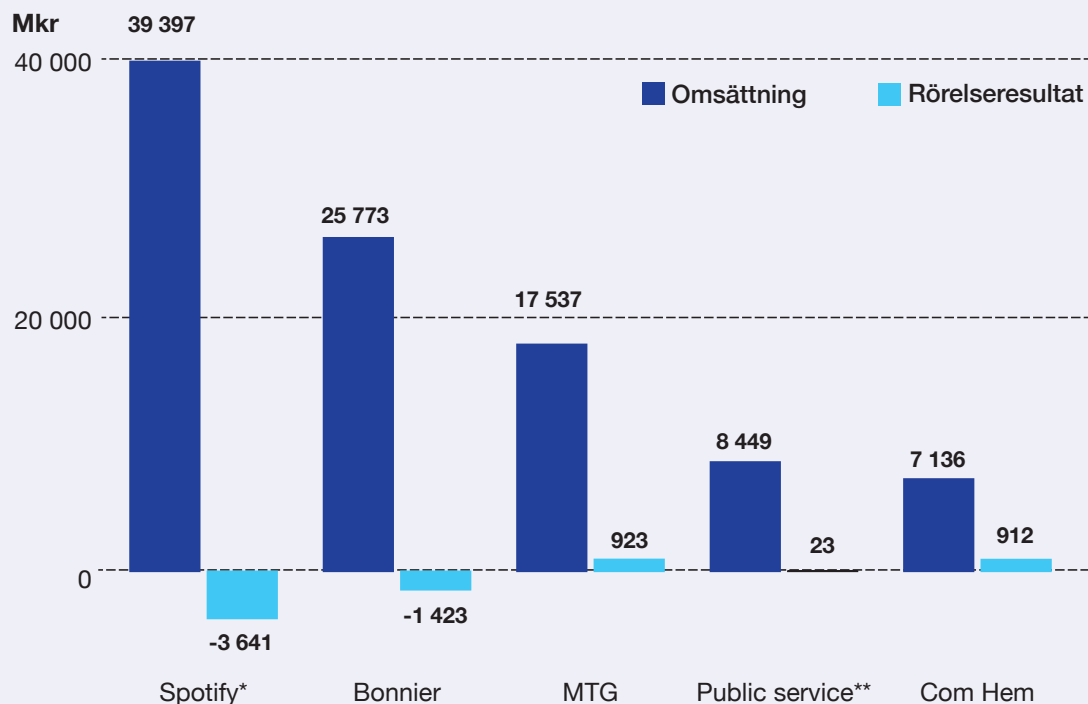
Källor: *Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2017* (Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet); uppgifter om räckvidden för SVOD-tjänster kommer från MMS AB.

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 lever många unga svenskar sina medieliv i en mer eller mindre uteslutande digital miljö. De här strukturerna medför stora utmaningar för medieföretag som har ambitionen att nå hela befolkningen med sina produkter.

Spotify – Sveriges största, och mest förlustdrivande, medieföretag

Sedan 2016 toppas listan över Sveriges största medieföretag av en ny aktör. Efter flera decennier som Sveriges största medieföretag i fråga om samlad omsättning, har Bonnierkoncernen fått se sig nedputtad från förstaplatsen av musiktjänstföretaget Spotify. Med en omsättning på 39,4 miljarder och en rörelseförlust på 3,6 miljarder för 2017 är Spotify inte bara det svenska medieföretag som omsätter mest, det är också det som redovisar störst förluster. Även Bonnier gick med förlust under 2017. Rörelseresultatet slutade på -1,4 miljarder efter en omsättning på 25,8 miljarder. Övriga tre företag på fem-i-topplistan över Sveriges största medieföretag var Modern Times Group (MTG), public servicekoncernen med SVT, SR och UR samt Com Hem. Förekomsten av såväl väletablerade familjeföretag och entreprenöriella uppstickare som börsnoterade mediekonglomerat och statligt kontrollerade bolag på listan över de största inhemska medieföretagen ger den svenska mediemarknaden en jämförelsevis mycket distinkt karaktär.

Sveriges fem största medieföretag, omsättning och rörelseresultat, 2017 (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.

Till de utlandsägda företag som har störst intressen på den svenska mediemarknaden räknas bland annat Schibsted (med dagstidningarna Aftonbladet och Svenska Dagbladet), och Telenor (Bredbandsbolaget och Canal Digital) – som båda har norskt ägande – och Discovery Networks, som är amerikanskt. Kartläggningen av storleken på de utlandsägda intressena på den svenska mediemarknaden försvåras av 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 2017 svarade för omkring två tredjedelar av den digitala reklamförsäljningen i landet.

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 tv och linjär radio upprätthåller dock public service den marknadsledande positionen i termer av samlade publikandelar. Sveriges Television svarade under 2017 för 37 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 otydligare. Netflix är idag marknadsledare inom användarfinansierad 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 betyder 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 rörelseresultat på 995 mkr var det starkaste någon för företaget. Avsevärt sämre gick det då för koncernkollegan C More. Rörelseresultatet för 2017 slutade här på -370 mkr. Medan TV4 är Bonnier-koncernens mest vinstgivande verksamhet är C More den som går allra sämst.

Samtidigt som reklamförsäljningen i traditionell tv låg kvar i ett mer eller mindre stagnerat utvecklingsläge (+2 %) nådde radioreklamen nya rekordnivåer. Försäljningen av radioreklam ökade under 2017 med 14 procent till 985 miljoner. Med en andel av den samlade reklammarknaden på 3 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 fortsatt uppåt under 2017. Bauer Media, vars radioverksamhet är spridd på en rad olika nationella och lokala bolag utan en övergripande koncernstruktur, redovisade en samlad tillväxt på 4,6 procent och en bruttomarginal på 18,2 procent. Den samlade försäljningen uppgick före koncernelimineringar till 623 miljoner. Det är den högsta omsättningen någonsin för en privatägd svensk radioaktör.

Oförändrat läge för en hårt ansatt dagstidningsmarknad

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 konkurrensituationen på mediemarknaden. Under 2017 sjönk tidningsföretagens försäljning med 7,7 procent. Eftersom flera av de större tidningsgrupperna har genomfört olika typer av interna koncernförändringar ska dock jämförelsen med året före göras med försiktighet. Med en samlad branschomsättning på 15,4 miljarder har dagspressen under de senaste tio åren förlorat omkring 30 procent av sina intäkter.

Utfallet för 2017 blev i fråga om vinstnivåer relativt likt det för de tre föregående åren. Den genomsnittliga bruttomarginalen för den del av tidningsbranschen som helt eller i huvudsak finansierar sin verksamhet utan statlig hjälp (driftsstöd), slutade på +0,9 procent, vilket var något sämre än året före (+1,2 procent). För 13 av 25 företag i den här gruppen slutade bruttomarginalen under 2017 på 0 procent (<1 %) eller mindre. Samtidigt redovisade fyra tidningsföretag en

bruttomarginal på 6 procent eller högre. Skillnaderna i lönsamhetsnivåerna är fortsatt betydande inom svensk dagspress.

Gruppen landsortstidningar med presstöd lyckades relativt väl med att försvara det jämförelsevis starka resultat som noterades under 2016. För andra året i följd slutade därmed det genomsnittliga resultatet – trots fortsatt fallande intäkter – i den här gruppen på plus. Det ekonomiska läget är dock att betrakta som fortsatt ansträngt för flera av de stödberättigade dagstidningarna.

Den viktigaste förklaringen till de sjunkande intäkterna i den svenska tidningsbranschen under det senaste decenniet är en fallande annonsförsäljning. Under 2017 föll annonseringen i landets pappers-tidningar med sammanlagt 544 miljoner, eller omkring 13 procent. Tillväxten i den digitala annonseringen slutade på uppskattningsvis 120 miljoner (+6 %) och kunde alltså inte kompensera för nedgången på print. Sammanlagt sålde de svenska tidningsföretagen digital reklam för omkring 2 miljarder under 2017. Det motsvarar cirka 10 procent av den samlade digitala annonseringen i Sverige.

Samtidigt finns det på det här området stora skillnader inom dagspressen. De två kvällstidningarna Aftonbladet och Expressen svarade under 2017 ensam för mer än hälften av dagspressens samlade digitala annonsintäkter. Till skillnad från morgontidningarna lyckades också kvällspressen öka sina annonsintäkter under året. De två kvällstidningarna är genom sin stora räckvidd bland landets internetanvändare direkta konkurrenter till landsortspressen också på de lokala annonsmarknaderna.

Kvällspressen fick som helhet uppskattningsvis 79 procent av sina annonsintäkter från digitala kanaler under 2017. Andelen bland storstädernas morgontidningar var 31 procent. Inom landsortspressen var den digitala andelen 16 procent. Utfallet under 2017 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 2017 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 2,4 procent. Den tillgängliga statistiken pekar på att de båda Stockholms-tidningarna Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet leder utvecklingen på marknaden för digitala tidningsprenumerationer i Sverige.

Av landets tio största tidningskoncerner gick sex med vinst och fyra med förlust. Bäst gick det för NWT-koncernen i Karlstad som med en vinstmarginal efter finansiella poster på 26,9 procent petade ner VK-koncernen i Umeå från förstaplatsen på listan över Sveriges mest lönsamma tidningskoncerner. Huvuddelen av överskottet kom från NWT:s ägarinnehav i den norska Polaris-koncernen. För Mittmedia, som med sammanlagt 23 dagstidningar är landets största tidningsgrupp, slutade året med en förlust på 181 mkr (-8,8 %). En sammanställning över det ekonomiska utfallet under 2017 för landets tio största tidningsgrupper presenteras i tabellen nedan.

Tabell 4.7 De största tidningsgruppernas ekonomi, 2017 (tkr och procent)

Grupp	Omsättning och tillväxt		Rörelseresultat och bruttomarginal		Nettoresultat och nettomarginal	
	Tkr	Tillväxt %	Tkr	%	Tkr	%
Bonnier (dagstidningar)	4 708 636	-6,2%	157 998	+3,4%	122 618	+2,6%
Schibsted (AB och SvD)	2 747 119	-4,1%	238 833	+10,0%	225 307	+8,2%
Stampen	2 490 232	-30,3%	36 496	+1,5%	7 934	+0,3%
Mittmedia	2 058 896	-9,4%	-179 745	-8,7%	-181 642	-8,8%
Norrköpings Tidningars Media	1 771 000	+1,4%	-68 479	-3,9%	-48 603	-2,7%
Gota Media	1 083 635	-1,9%	-11 040	-1,0%	14 536	+1,3%
Hall Media	549 645	+0,4%	7 482	+1,4%	7 409	+1,3%
NWT	521 922	+4,2%	33 001	+6,3%	140 452	+26,9%
Sörmlands Media	305 049	-5,2%	13 261	+4,3%	-9 263	-3,0%
VK Media	244 476	-4,3%	-24 866	-10,2%	22 138	+9,1%
Totalt	16 480 610	-9,5%	202 941	+1,2%	300 886	+1,8%

Kommentar: De redovisade omsättningsnivåerna anges inklusive eventuellt driftsstöd. För Bonnier och Schibsted avses de samlade intäkterna för koncernernas tidningsföretag, inklusive koncernintern försäljning. Bonnier-koncernen (Bonnier AB) redovisade under 2017 en omsättning på 25 773 mkr (+0,8 %), rörelseresultatet uppgick till -1 423 mkr (-5,5 %) och nettoresultatet till -1 635 mkr (-6,3 %). För Schibsted-koncernen (Schibsted ASA) var omsättningen 16 943 MNOK (+6,9 %), rörelseresultatet 3 315 MNOK (+19,6 %) och nettoresultatet 3 144 MNOK (+18,6 %). För Herenco-koncernen, som äger Hall Media, var omsättningen år 2016 3 483 mkr (-2,1 %), rörelseresultatet 234 mkr (+6,7 %) och nettoresultatet 245 mkr (+7,0 %).

Källa: Företagens årsredovisningar.

Fådagarspressen, en grupp som under 2017 uppgick till ett sextiotal titlar, följer i någon mån en annan logik än den medel- och högfrekventa pressen och är också ofta uppbyggd kring en annan affärsmodell. Inte minst är det här ett marknadssegment som i mycket hög utsträckning kunnat växa fram till följd av det svenska presstödssystemets utformning. I genomsnitt 47 procent av intäkterna i den här gruppen kom under 2017 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 347 mkr under 2017, vilket var omkring 2 procent av omsättningen för dagspressen i dess helhet. För 20 av 37 av gruppens företag eller företagsgrupperingar slutade året med förlust. Värst gick det för ETC-gruppen, som på grund av ekonomiska problem tvingades lägga ner sammanlagt 15 fådagarsstidningar i och med utgången av 2017.

