

Analys/Stefan Melesko

När kan morgon-
pressen bli digital?

Print är fortsatt grunden för en lönsam tidningsaffär. Detta måste mediebolagen utnyttja för att köpa tid till att transformera över fler betalande läsare till digitala plattformar. Men är det möjligt att – inom överskådlig tid – göra morgonpressen helt digital? Stefan Melesko analyserar.



STEFAN MELESKO

Docent i medieekonomi vid Internationella handelshögskolan i Jönköping och tidigare gästprofessor på Linnéuniversitetet i Kalmar. Sitter i Riksmedias styrelse och i Reklamombudsmannens opinionsnämnd. Har en bakgrund som annonsdirektör, försäljningsdirektör och vd på Dagens Nyheter, vd för Saxon Förlag AB och Bonniers Affärsförlag samt styrelseordförande i Fri Köpenskaps Förlag AB.

» Avsikten med den här analysen var från början att belysa den ekonomiska situationen för dagspressen, oavsett plattform, i en tid då annonsintäkterna minskar i print och där de digitala annonsintäkterna sannerligen inte ger något annat än en marginell kompensation. Alla, nåja nästan alla förhoppningar står då till läsarmarknaden vad gäller tillväxt på intäktssidan. Inte minst de digitala prenumerationerna.

Ambitionen är att bland annat illustrera följande frågor.

★ Den digitala brytpunktens existens. Finns det en möjlighet att inom överskådlig tid göra morgonpressen helt digital? Hur ser slutstationen ut och vilka krav ställs på ägare och ledningar för att hantera ett dylikt läge?

★ Papperstidningens fortfarande dominerande betydelse är verkligen inte okänd, men blev smärtsamt uppenbar då TU kom med sin rapport "Nyhetsekonomi". Mer än 80 procent av intäkterna kommer från print. Konstigt nog har det inte gått att notera en diskussion kring rapportens analys i medierna. Men vilka slutsatser ska dras? Nedan kommer frågan att ytterligare diskuteras. Kommer print att spela en betydligt större roll och i tiden mer utdragen än förhoppningarna på digital utveckling från börja antydde? Sannolikt.

Gapet mellan digitala intäkter och behoven i form av kostnadstäckning och överskott i ett längre perspektiv är mycket stort, men hur stort? Och är det möjligt att skapa kostnadstäckning? Analysen ska försöka behandla detta. Ambitionerna och de siffror som nämns beträffande antalet digitala prenumerationer speglar ofta dåligt de ekonomiska realiteterna. Trots allt ska ju verksamheten också i ett helt digitalt tillstånd ge förutsättningar för en fortsatt existens. Vad behöver göras? Enligt mitt förmenande vågar inga med ledande funktion i branschen diskutera dessa frågor. Mittmedias kollaps efter en satsning på "all in digital" har egentligen aldrig kommenterats annat än i privata samtal. Man kan misstänka att avvecklingen av lokala redaktioner och införandet av en "holistisk" chefredaktörsroll för ett stort antal tidningar var ett misstag. Betalningsviljan är ett oundgängligt krav då konverteringen till digitala läsarintäkter ska ske. Trots detta monterar den lokala bevakning-

"MER ÄN 80 PROCENT AV DE TOTALA INTÄKTERNA KOMMER FRÅN PRINT"

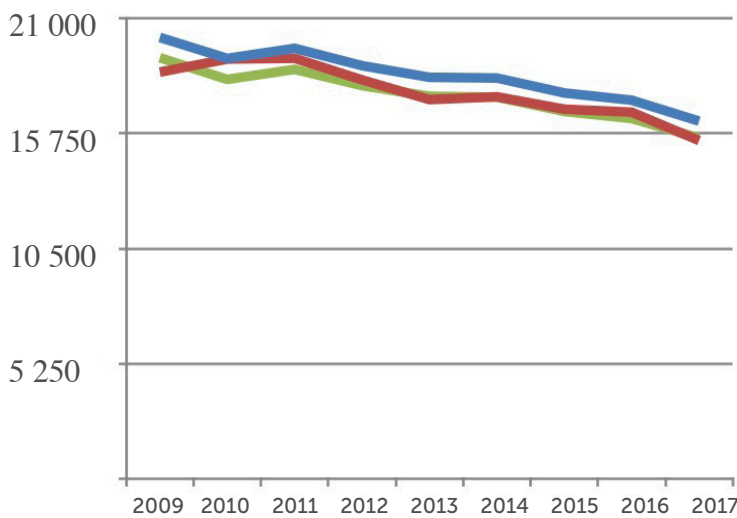


**Medie
världen**
Premium

gen ned i ett kortsiktigt letande efter kostnadsminskningar vars sannolika effekt är att omöjliggöra betalningsvilja till det digitala alternativet. Jag tar gärna del av och diskuterar om det finns material som talar för en motsatt ståndpunkt.

Först några viktiga förutsättningar och konstateranden:

* Branschens lönsamhet erbjuder inte direkt någon nöjesläsning. Grafen visar intäkter och kostnader för dagspressens ekonomi åren 2009 till 2017, enligt den redovisning som Myndigheten för press, radio och tv presenterat: För de flesta åren är det knappast möjligt att skilja de två kurvorna från varandra, det vill säga överskottet är knappt noterbart. Jag har valt att inte ta med presstödet i analysen. Som synes börjar 2009 med att redovisa en förlust, därefter följs kurvorna åt med stor grad av överlappning. Med tanke på att en bransch med långsiktiga överlevnadsförhoppningar borde ha en rörelsemarginal som åtminstone ligger på 5 procent är situationen en smula besvärlig. Den övre, blå kurvan inkluderar den 5-procentiga rörelsemarginalen. Inte vid ett enda tillfälle överstiger den röda intäktskurvan den blå, vilket indikerar att lönsamheten inte möter de krav som i ett längre perspektiv måste ställas i det här fallet en rörelsemarginal på 5 procent. Den gröna kurvan mäter kostnader.



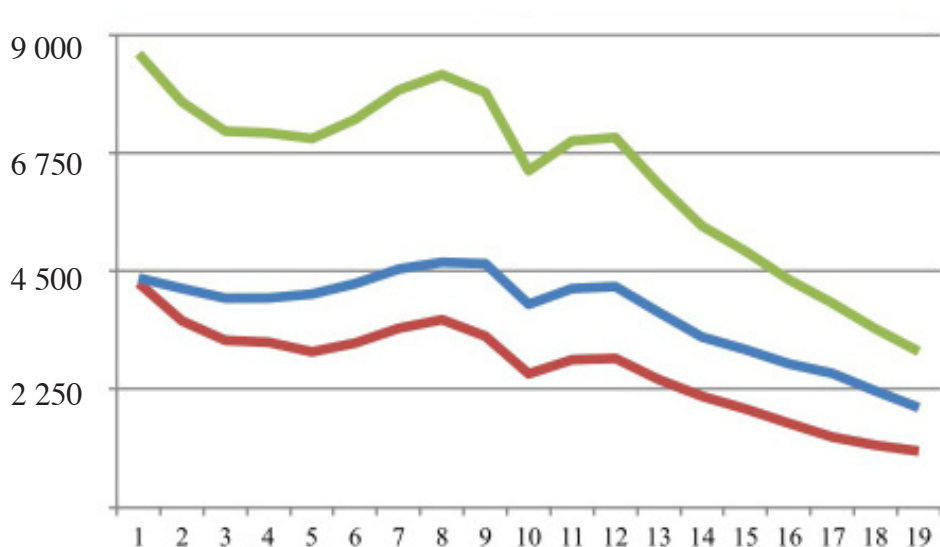
På vilket sätt är sammanställningen relevant för en analys av branschen i dag? Kostnadsmassan kan säkert vid en total digitalisering sannolikt halveras. Produktion, papper och distribution av papperstidningen torde utgöra ungefär 50 procent. Så allt kan skenbart tyckas vara enkelt. Men vad händer med intäkterna vid en utgivning på enbart digitala plattformar? Svårgripbart och både annons- och läsarintäkter måste analyseras i samband med denna transformering. Nu kan man notera utgångsläget med en blandning av intäktskällor från olika plattformar, men hur ser den andra ändpunkten – rent digitalt – ut vad gäller intäkter? Först annonsintäkterna:

* Annonsutvecklingen i print för både storstads- och landsortspressen och den samlade morgonpressen sedan år 2000 framgår av följande siffror som kommer från IRM. För åren 2016–2018 finns det – utifrån TU:s statistik – möjlighet att se om den digitala annonseringen har kunnat kompensera för minskningen i print. Så är inte fallet. Framför allt därför att oavsett minskningen i print har tillväxten digitalt i princip helt avstannat för storstadspressen och ökar visserligen i landsortspressen, men med minskande tal, vilket illustreras av tabellen:

Digitala intäkter totalt		
	Storstad	Landsort
2016	449	375
2017	456	410
2018	431	470

"OAVSETT MINSKNINGEN I PRINT SÅ HAR TILLVÄXTEN DIGITALT I PRINCIP HELT AVSTANNAT"

Visst ökar landsortspressen något men ökningarna på 60 miljoner kronor per år kompenseras inte för printminskningar på över 100 miljoner, vilket illustreras av figuren, där den övre kurvan är morgonpress och den blå är landsortspressen.



(Källa: IRM)

Ingen uppmuntrande läsning. Vid millennieskiftet hade både storstads- och landsortspressen drygt 4 miljarder kronor vardera i printannonsintäkter mot dagens drygt 1 miljard och 1,8 miljarder. Med andra ord 75 respektive drygt 50 procents minskning. Längre antogs att de digitala intäkterna skulle kompensera för tappet och skapa förutsättningar för att möta minskande läsarintäkter. Men, som vi kunde notera genom ovanstående tabell, stämmer inte dessa antaganden.

* Den digitala intäktsutvecklingen beskrivs i TU:s rapport/analys "Nyhetsökonomi", som inte uppmärksammats tillräckligt mycket med tanke på beskrivningen av nuläget och dess konsekvenser följande tabell beskriver läget.

Morgonpressens intäkter fördelat på intäktskanal 2018

Intäktsstyp	Morgonpress (tkr)	Förändring (%)	Storstad (tkr)	Förändring (%)	Landsort (tkr)	Förändring (%)
Annonsintäkt, tryckt	2 923 239	-13,8	959 277	-14,9	1 963 962	-13,2
Annonsintäkt, digitalt	790 858	1,1	329 697	-5,7	461 161	6,7
Läsarintäkt, tryckt	4 820 235	3,1	1 975 727	1,2	2 844 508	4,5
Läsarintäkt, digitalt	484 724	5,3	234 213	28,6	250 511	9,9
Summa	9 019 056	-3,1	3 498 914	-3,1	5 520 142	-3,1

(Källa: TU)

Sammanfattningen nedan av ovan tabell ger enkligen "food for thoughts"

- * 3 procent minskade morgonpressens intäkter mer i fjol, relativt 2017
- * 86 procent av intäkterna kom från de tryckta kanalerna
- * 59 procent av intäkterna kom från läsarna, 32 procent från annonser i tryckta kanaler och 5 procent från annonser i digitala
- * 91 procent av läsarintäkterna kom från tryckta kanaler och 9 procent från digitala
- * 3 procent ökade de tryckta läsarintäkterna med 2018, relativt föregående år
- * 5 procent ökade de digitala läsarintäkterna med 2018, relativt föregående år

"VISST ÖKAR LANDSORTSPRESSEN NÅGOT MEN ÖKNINGAR PÅ 60 MILJONER KRONOR PER ÅR KOMPENSERAR INTE FÖR PRINTMINSKNINGAR PÅ ÖVER 100 MILJONER"

Följande slutsatser är viktiga för de fortsatta resonemangen:

- * Printen utgör fortfarande den alldeles dominerande delen av intäkterna 86 procent på total-siffran, men där situationen är än mer tydlig för läsarintäkterna, där de står för 91 procent.
- * En faktisk tyngdpunktsförskjutning av totalintäkterna till ett allt tydligare beroende av läsarmarknaden. Den är mest anmärkningsvärd för storstadspresen, där "bara" cirka 37 procent kommer från annonserna numera. För landsortspresen gäller cirka 44 procent. En relation mellan annons- och läsarintäkter för morgonpressen som var otänkbar bara för fem år sedan.
- * Denna ändrade tyngdpunkt har framför allt följande orsaker. För det första har upplagorna minskat mindre än annonsintäkterna och dessutom har abonnemangspriserna höjts kraftigt. För det andra har överflyttning till alltmer digitalannonsering bland annat genom Google och Facebook pressat priserna både för det digitala utbudet som pressen har och inte minst för den i print. Utbudet av utrymme digitalt annonsutrymme är ju i princip oändligt. Och ett stort utbud leder praktiskt taget alltid till prispres.
- * Fördelningen mellan läsarintäkter från print respektive digitalt, 91 mot 9, är anmärkningsvärd med tanke på storleken på upplagorna – inte minst för storstadspresen. Enligt uppgifter från storstadstidningarna och TS ligger deras sammanlagda upplagor på cirka 300 000 exemplar, sannolikt knappt hälften av de totala upplagorna. Slutsatsen blir ofelbart att priset är för lågt. En åsikt som också Polaris koncernchef Per Axel Koch framförde i en intervju med Medierna i P1. Han tyckte i princip att priserna borde fördubblas till cirka 200 kr per månad från 99 kr. Mer om detta nedan.
- * Priserna för den digitala läsarmarknaden är varierande och svårtolkade, inte minst genom oklar skiljelinje av avräkning mellan priserna för ett totalabonnemang och ett rent digitalt. Blandningen av paywall- och freemium-lösningar skapar också vissa svårigheter. Men enligt mina beräkningar – med en viss osäkerhet vad gäller de digitala upplagornas storlek – får storstadspresen in 800–900 kronor per årsabonnemang medan motsvarande siffror för landsortspresen är 1 000–1 100 (med en klar osäkerhet hur man ska skilja mellan digitala upplagan och de digitala plusabonnemangen). Denna oklarhet i definitionen på digitala läsarintäkter är en faktor som också präglar nedanstående analys, men ett rimligt antagande är – med tanke på "tidsandan" – att man snarare överskattar storleken på de digitala läsarintäkterna. Men totalintäkterna från TU, för presskategorierna, är korrekta. Det kan noteras att Reuters Institute for Journalism vid Oxforduniversitetet, i en analys av den digitala läsarmarknaden i Europa (bortsett från bland annat Sverige), i genomsnitt tar cirka 1 500 kronor för ett digitalt årsabonnemang. Men det är svårt att dra några slutsatser, eftersom de svenska priserna är högre än de genomsnittliga intäkterna, med anledning av att väldigt kraftiga rabatter snedvrider bilden. Men läget är mer komplicerat än så.

Observera att en stor del av kostnaderna också är printberoende. Så hur blir den digitala framtiden? Intäkter måste ställas mot kostnader.

Analysen är ett försök att på branschnivå bedöma hur långt ifrån lönsamhet, som den digitala verksamheten befinner sig för morgonpressen. Vilka kommentarer kan göras initialt?

- * Den totala branschens ekonomi för 2018, som kommer i en rapport från MPRT, har ännu inte offentliggjorts. I stället har Nyhetsekonomis siffror justerats till att gälla 2017.
- * Kostnaderna totalt för kvällstidningarna under 2017 har approximerats till cirka 3 miljarder kronor. Deras siffror ryms inom uppgifterna för dagspressen totalt och måste exkluderas om morgonpressens läge ska bli så korrekt som möjligt.

"ETT RIMLIGT ANTAGANDE ÄR
– MED TANKE PÅ "TIDSANDAN"
– ATT MAN SNARARE ÖVER-
SKATTAR STORLEKEN PÅ DE
DIGITALA LÄSARINTÄKTERNA"



* Kostnaderna för den rena printverksamheten har här approximerats till 50 procent av tidningarnas totala kostnader. All produktion, råvaror, distribution och vissa andra kostnader som helt kan knytas till den rena printproduktionen. Sannolikt är den siffran gynnsam i bedömningen av digital lönsamhet.

* Fördelningen mellan annonser och läsare digitalt påvisar en "gammal" relation, där annonserna dominerar. Detta trots att annonspriset digitalt är lågt.

Resultatsammanställningen för den digitala verksamheten påvisas i tabellen efter korrigeringar enligt ovan. Det finns svårigheter med att uppskatta de totala kostnaderna dör morgonpressen. Det finns ingen statistik! Siffran 6,2 är kan vara en överskattning, men om vi utgår från att intäkterna enligt TU är cirka 10 miljarder för morgonpressen och kostnaderna lika stora så blir den undre gränsen 5 miljarder i stället, vilket inte förändrar nedanstående resonemang om behoven av åtgärder eller gapets betydande storlek. Dessutom kan det vara så att andelen för de rent printrelaterade kostnaderna är lägre än 50 procent, vilket verkar i motsatt riktning och får gapet att växa.

Digitala intäkter totalt		Digitala kostnader
Annonser	776	
Läsare	459	
Totalt	1 235	6 273
		(miljoner)

Gapet (förlusten) mellan intäkter och kostnader blir cirka 5 miljarder. Stort? Ja! Vilka slutsatser kan dras? Och vad kan göras för att minska/eliminera underskottet?

* Beroendet av print måste utnyttjas för att köpa tid till att transformera över fler betalande läsare till digitala plattformar. Många olika metoder måste testas, alltifrån incitamentsdrivna till tvingande.

* Varje företag måste lägga fast de olika stegen som krävs och vilka man måste gå igenom för att det ska vara möjligt att driva en lönsam digital verksamhet som slutmål, tidsmässigt och vad gäller omfattning.

* Frågan som måste besvaras är hur de nuvarande printabbonenterna ska transformeras till att bli digitala till en prisnivå som medger lönsamhet.

* Antalet digitala abonnenter måste öka och med ett högre pris. Sannolikt måste detta ske stegvis. Men i dag skulle en fördubbling av pris och volym föra upp läsarintäkterna till cirka 2 miljarder, men fortfarande "saknas" 3,5 miljarder. Kan låga priserbudanden inte bara leda till en ökning av betalande abonnenter utan också att de kan hållas kvar då prisnivån stegvis ökar. En "64 000 dollarsfråga".

* En lönsam helt digital verksamhet måste också öka annonsintäkterna för att rörelsen åtminstone ska ha en chans att nå ett break-even.

* Kostnadssidan måste också anpassas, vilket talar för mer samarbeten vad gäller teknologisk utveckling och redaktionellt innehåll, som inte svarar för den lokala bevakningen. Alltså kostnader som är konkurrensneutrala och inte påverkar den lokala orienteringen. Det senare måste prioriteras. Det lokala materialet är både attraktivt initialt, men också det som kan binda läsandet och betalningsviljan långsiktigt. Dit måste de redaktionella resurserna styras på bekostnad av andra

"FRÅGAN SOM MÅSTE BESVARAS ÄR HUR DE NUVARANDE PRINTABBONENTERNA SKA TRANSFORMERAS TILL ATT BLI DIGITALA TILL EN PRISNIVÅ SOM MEDGER LÖNSAMHET"



LÄS OCKSÅ:
"Den digitala brytpunkten - När kan digitalt ersätta print?"

Medie världen
 Premium

redaktionella områden. Detta talar för att de förvärv som gjorts precis som jag tidigare skrivit leder till att icke-lokalt material syndikeras inom koncernerna. DN och GP och SvD kan vara basen för detta. Så följer Bonnier News och Polaris den vägen? En anpassning av de redaktionella kostnaderna för icke-lokalt material blir också vägen till digitala lönsamheten, som ändå är väldigt komplicerad och resurskrävande.

✳ Dessa krav betyder att de olika koncernerna måste ha en finansiell styrka för att klara påfrestningarna av denna omställning. Säkert en förklaring till de nyligen gjorda förvärven. Starka ägarkonstellationer är viktiga.

✳ Slutligen är den viktigaste lärdomen av analysen att print är fortsatt grunden för en lönsam tidningsdrift under en lång period. Det är därför av yttersta vikt att man maximerar resultatet för print för att få resurser för den svåra och kostsamma vägen till digital lönsamhet. Print kommer att leva länge än – utnyttja detta faktum. Sedan måste varje koncern eller tidning ha sin unika plan för hur stegen ska tas från dagens läge till en lönsam digital verksamhet på sannolikt fler plattformar än i dag. Och det krävs kompetens och finansiell styrka för att klara detta.

"STARKA ÄGAR-
KOSTELLATIONER
ÄR VIKTIGA"

