

Case/Pelle Anderson

The Local ger
Buzzfeed en match

The Locals historia började på Södermalm i Stockholm för tolv år sedan med den svenska editionen. Nu finns det åtta till. Samtidigt som sajten tänker ge jättar som BuzzFeed och Springer en match är målet att alla verksamheter ska gå med vinst i år.

» I början av december publicerade Dagens Nyheter en artikel om att italienska skolelever valt Hitlers Mein Kampf till sin favoritbok. Liknande artiklar publicerades samtidigt av Russia Today, The Independent, Frankfurter Allgemeiner Zeitung, Jerusalem Post, Breitbart (Trumps favoritsajt), Daily Express (UK), Internatinal Business Times (UK), Israel National News, Daily Mail (UK) och ABC News (USA). Källa för alla artiklarna var den italienska editionen av The Local, ett svenskt mediebolag med kontor på Södermalm i Stockholm.

Sajten startades av två briter för tolv år sedan, som kommit till Stockholm för kärlekens skull. I dag finns det editioner i nio olika europeiska länder; Sverige, Tyskland, Schweiz, Spanien, Frankrike, Italien, Danmark, Norge och Österrike. De tre första levererar vinst, resten har funnits i mindre än tre år och har ännu inte uppnått lönsamhet. Den som står sist är bara en franchise. På den svenska webbsajten publiceras ett tiotal nyhetsartiklar varje dag – på engelska.

"Det händer att folk frågar oss varför vi inte bara kör TT:s feed genom Google Translate, utan skriver allt själva", säger vd Paul Rapacioli. "Men då missar de själva poängen: perspektivet från den som kommer utifrån. Vi var själva nyanlända när vi drog igång The Local år 2004."

Målgruppen för The Local är expats, även om grundarna Paul Rapacioli och James Savage (chefredaktör) inte gillar ordet. De dagliga nyheterna är främsta skälet till att sajten får 5 miljoner besök i månaden, men där finns också en uppsjö av engelskspråkig information som exempelvis syftar till att minska utanförskapet för nyanlända i juletider: recept på lussebullar, instruktioner om hur man bygger pepparkakshus och förklaringar till den svenska Luciatraditionen.



Hitler's Mein Kampf a surprise entry in Italian schoolkids' top books list

The Local
news@thelocal.it

8 December 2016
11:08 CET+01:00

books

reading

literature

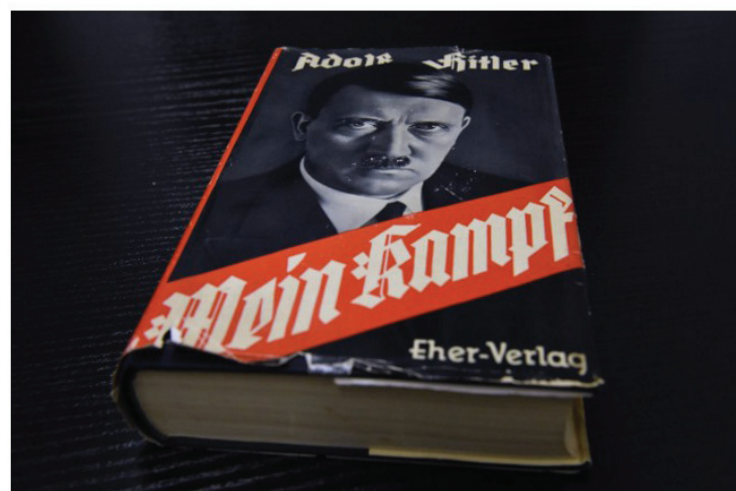
education

school

hitler

mein kampf

Share this article



A copy of Hitler's manifesto. Photo: Tobias Schwarz/AFP

A survey launched by Italy's Ministry for Education to promote reading and discover which books are most beloved by schoolchildren has proved the enduring popularity of classic tales. But in ten schools, an unwelcome entry made the top ten.

Several secondary schools included Mein Kampf, the manifesto of Nazi leader Adolf Hitler, in their top ten lists.

EXPAT: förkortning av expatriate, en person som för en tid eller för alltid lever i ett annat land än där hen är uppväxt.



PELLE ANDERSON

Medieentreprenör,
ordförande för A4-gruppen och
en av Metros grundare.

Medie
världen
Premium

Advertisement

Picture London.
Pick New York.

SAS EuroBonus American Express Premium Credit Card

Let your points take you further.
[Read more](#)

Effective interest rate on fully utilised credit of 110.000 SEK is 19.30% (Sept. 2016).



The Swedish city where winter hasn't arrived

Where to go in Sweden if you hate winter.



How advertising on The Local brought the international crowd to this ski resort



Sweden unveils 'gender equal pensions' plan



Man dies after coming to Stockholm hospital with gunshot wounds



James Sawage, chefredaktör på The Local.



Paul Rapacioli, vd på The Local.

När The Local startade var affären ganska enkel: de skrev artiklar och sålde bannerannonser. Nu är det mera komplext.

"Vi jobbar med fyra element", säger Paul Rapacioli. "Vi har ännu bannerannonser, men dessa säljs numera automatiskt. För det andra har vi lyckats bra med jobb- och fastighetsannonsering. För det tredje har vi ett separat team med journalister som producerar sponsrat innehåll. För det fjärde kommer våra läsare snart att kunna prenumerera, eller bli medlemmar, för att få mera av det de verkligen vill ha av The Local – för en liten peng." Affärsmodellen ser likadan ut på alla marknader där tidningen finns.

What is going on?

"Det första som slog mig när jag kom till Sverige var att jag inte förstod nyheterna. Jag hade ingen aning om vad mina svenska vänner pratade om. Och jag märkte att det var ett problem för alla i min SFI-klass", säger Paul Rapacioli.

Här läser man The Local

- Här finns The Locals läsare (läsare per månad):
- USA, 1,75 milj
 - Storbritannien, 559 000
 - Tyskland, 514 000
 - Sverige, 320 000
 - Schweiz, 245 000
 - Kanada, 221 000
 - Frankrike, 165 000
 - Australien, 134 000
 - Italien, 100 000
 - Danmark, 97 000
 - Nederländerna, 72 000

**Medie
världen**
Premium

Han började skriva ett engelskspråkigt nyhetsbrev som varje vecka skickades till klasskamraterna på svenskundervisningen. Upplagan var 12 ex. Men snart började det komma e-mail från folk som ville ha nyhetsbrevet. Upplagan växte snabbt.

"Det var viral marknadsföring innan begreppet fanns", säger Paul Rapacioli. Det var så han kom i kontakt med James Savage, nybakad radiojournalist med erfarenheter från bland annat BBC. 2004 drog de igång webbsajten. De bägge kompanjonerna skrev nyhetsnotiser på morgnarna och sålde bannerannonser på kvällarna. Efter ett par år tog de plats i Johan Staël von Holsteins Iqube, en "startup incubator" som finansierades av Sjätte AP-fonden och Investor. Som ett arv från den tiden (Iqube lades ner 2009) finns Sjätte AP-fonden som delägare i The Local.

"Vi skriver om saker som folk vill läsa", säger chefredaktör James Savage. "Oftast kort, men ibland förklarar vi i lite längre texter. Och perspektivet är alltid outsiders". "Vi slutade nästan genast att driva med svenska nyheter på det där brittiska sättet", säger Paul Rapacioli. "Det exkluderade större delen av vår målgrupp – och vi fick slut på skämt."

Many small pricks

The Local jobbar med små resurser. Sajten producerar 300 nyhetstexter i månaden med bara två personer i redaktionen, om än med visst stöd av ledningen. Ändå blir The Local ibland jämförda med New York Times eller The Guardian. "Vår metod är mer som pointillismen", säger Paul Rapacioli. "Precis som alla de små prickarna ger målningen mening, så ger våra korta texter sammantaget en aktuell bild av Sverige. Vi kan inte konkurrera med de storas resurser, men vårt perspektiv gör oss unika."

Bilden av Sverige i utlandet är inte alltid så positiv, och ibland baserad på medveten desinformation. "Nyligen spreds uppgiften att julstjärnor förbjudits i Sverige för att inte förolämpa muslimska flyktingar", säger Paul Rapacioli. Den var falsk. Men Sverige står för någonting unikt i världen och toppar också många listor på länder med goda egenskaper. En del retar sig på det. The Local försöker rätta till missuppfattningarna.

"Vi har två läsargrupper", säger James Savage. "Dels engelsktalande människor i Sverige (de flesta med engelska som andraspråk) som strävar efter att integrera sig i samhället, dels besökare från andra länder. Vi erbjuder lokaljournalistik som inte har passerat genom de stora tidningarnas filter, med vårt perspektiv."

"En del utländska diplomater har The Local som huvudsaklig nyhetskälla, säger James Savage. Vi blir inbjudna till alla cocktailpartyn men hinner aldrig gå dit... Konkurrenter finns, men är inte många. BuzzFeed har byggt upp redaktioner i Paris och Berlin. Vice etablerar sig, och Business Insider (köpt av Springerkoncernen för 343 miljoner USD förra året) satsar mycket pengar på en engelskspråkig Europa-närvaro."

H&M-miljardären satsar på nyheter

■ Under de tolv år som The Local funnits har firman bränt sammanlagt cirka 50 miljoner kronor. Då är det skönt att ha Stefan Bengtssons riskkapitalfirma CSB Capital som största aktieägare. Stefan Bengtsson är dotterson till H&M-imperiets grundare Erling Persson, och god för två miljarder. Bland H&M-Bengtssons tidigare investeringar märks klädmärket Whyred, krogarna Sturehof och Riche i Stockholm och Mobillån Sverige. I pressen har han blivit känd för att ha kraschat en Koenigsegg för 6,5 miljoner, och som indragen i en utpressningshärva i samband med en försäljning av en pokersajt, med alla otäcka ingredienser – inklusive mord på vittnen. Numera har Stefan Bengtssons investeringar ändrat inriktning. Förutom The Local har han satsat pengar på Peepoople (biologiskt nedbrytbara engångstoiletter) och ett konferenshotell för bilentusiaster i Åre. Han bygger också 28 skolor i Malawi, ett av hans större välgörenhetsprojekt.

Ägarna till The Local

37 % CSB Capital
23 % Sjätte AP-fonden
11 % Almi Invest
11 % Grundarna
6 % Övriga anställda
3 % Övriga styrelse
9 % Övriga

Dotterbolaget i Tyskland är helägt. Representationskontor i Italien, Frankrike och Spanien. Övriga länder frilansar som fakturerar det svenska moderbolaget. Styrelseordförande är Mats Jansson.

New voices

Sedan mars 2016 finns ett nytt inslag på sajten, The Local Voices, delvis finansierat av Svenska Institutet och delvis av The Local, riktat särskilt till flyktingar och nyanlända. En syrisk journalist, Jamil Walli, jobbar med sajten, och låter migranter berätta sin historia.

The Local Voices har nått 25 000 läsare, och innehåller även information från Migrationsverket samt nyttiga länkar. Svenska Institutet är inte ensamma om att sponsra innehåll på The Local. Företaget har en framgångsrik content-avdelning, med kunder som Stockholms universitet, internationella försäkringsjättar, Connect Sweden, Marks & Spencer och andra. Sponsrat innehåll märks ut.

"Vi producerar innehåll för 'The European Generation'", säger Paul Rapacioli. "De som studerar inom Erasmus-programmet, flyger lågprisflyg till andra länder över helgen, har kompisar som pratar andra språk... andra medier har inte hängt med i utvecklingen!"

"Enligt prognosen går företaget som helhet med vinst 2017", säger James Savage. "Ambitionen är dock att bygga ett globalt medieföretag med verksamhet över hela världen. Om vi hade råd skulle vi i första hand expandera till mogna marknader i Europa, som Nederländerna och Belgien, men även Sydamerika. Vår modell innebär att expansion kan gå fort om kapitalet finns."

"Den helt avgörande faktorn för framgång har varit vårt grundläggande koncept; ett paneuropeiskt, engelskspråkigt nyhetsmedium inriktat på att nå den väldiga marknad av utbildade yrkesmäniskor som bor utomlands. Ingen har gjort detta, vare sig förr eller senare", säger Paul Rapacioli.

Vilka lärdomar går det dra av The Locals relativa framgångar? Paul Rapacioli tycker inte att stora resurser är det viktigaste.

"Du behöver inte ha flest journalister, eller den bästa tekniken, eller den största marknadsbudgeten, eller stöd från kändisar – men du MÅSTE vara den mest relevanta nyhetskällan för din läsekrets, säger han. Våra tolv journalister drar in 5 miljoner läsare varje månad för att de förstår vad som är viktigt för den publiken."



"WHENEVER I NEED A STORY ABOUT A DRUNKEN ELK, I KNOW I CAN TURN TO THE LOCAL"
STEPHEN FRY

Fyra röster om The Local:

"The Local är helt OK för en expat som precis har kommit till Sverige och är lite nyfiken på vad som händer här. Men ibland tycker jag att de kan överdriva vissa frågor eller vinkla dem på ett konstigt sätt", säger **Anne-Françoise Hivert**, korrespondent franska Le Monde.

"Personligen använder jag svensk-talade källor, men vet att många i Israel använder The Local som källa för info om Sverige", säger **Liran Lotker**, korrespondent israeliska Yedioth Achronoth.

"Vi tycker att de gör ett utmärkt jobb när det gäller att beskriva/förklara vissa av Sveriges udda traditioner kanske (!) eller politiska/samhällsrelaterade trender. De är också rätt snabba att skriva och publicera", säger **Gaël Brancherau**, byråchef på AFP Norden.