

Analys/Malin Ekman

Så tänker de stora
lokala aktörerna

Olycksfågla Stampen och Mittmedia präglar synen på Lokaltidnings-sverige. Malin Ekman har intervjuat fyra tunga lokala aktörer om kulturministerns bild av medias situation, hur de klarar strukturomvandlingen, och om deras vilja att investera i Stampen.

» Vi lever i en tid när även mediehus som verkar i allt från småstäder till ren glesbygd också konkurrerar på en global marknad. Google och Facebook knycker annonsintäkter samtidigt som upplagorna sjunker. De äldre prenumeranterna håller fast vid sina tidningsrutiner medan de yngre osentimentalt lämnar dessa rutiner bakom sig – om de ens etablerat några. Nya intäkter kompenserar inte i tillräcklig takt för de som förloras. De fyra tidningskoncerner Medievärlden talat med har tappat mellan en halv och 6 procent i omsättning det senaste året.

I debatten sprids dramatiska observationer över en demokrati i fara. Kulturministern talar om hur särskilt lokalmedia står vid ruinens brant. Men hur ser aktörerna själva på den situation de befinner sig i? Vilka åtgärder har de vidtagit och hur ska de ta sig vidare? Olycksfågla Stampen och Mittmedia genomsyrar bilden av hela branschen. Men det finns ett annat Lokaltidnings-sverige bortom det redan väldokumenterade kaoset.

Lennart Foss, vd NTM

» Lennart Foss, vd för Sveriges femte största tidningskoncern, svarar som de flesta andra lokaltidningsdirektörer på frågan om kommande konsolideringar.

"När det sker vågar inte jag svara på. Man kommer att söka större enheter för att dela på gemensamma kostnader ytterligare."

Än så länge har det varit mer snack än verkstad. De flesta verkar överens om fördelarna med större strukturer – men få tycks beredda att löpa linan ut. Men även om större konsolideringar lyst med sin frånvaro har aktörerna närmat sig varandra i olika alliansstrukturer. Till exempel är de flesta stora lokaltidningskoncerner sedan länge delägare i annonsförsäljningsföretaget Mediekompaniet. Förhållningssättet är tydligt: de nya utmaningarna förutsätter utökat samarbete. För det är inte bara de stora mediebolagens vd:ar som talar om global konkurrens och vikten av att möta den genom gemensamma initiativ. Lennart Foss refererar till – och instämmer i – Schibstedts verklighetsbeskrivning.

"Jag ansluter mig gärna till det som Schibsted säger: 'vi tror inte att en industri som vår klarar att konkurrera fullt ut ensamma'. Jag befinner mig där också. Vi har ungefär



MALIN EKMAN

JOURNALIST OCH
MEDIKOLUMNIST
Frilansjournalist med
uppdrag för bland
andra Faktum, Expressen
och SvD. Skriver
regelbundet
om medier
i SvD Näringsliv.



Medie
världen
Premium

samma strategi som vi hört Rolv-Erik Ryssdal och Raoul Grünthal prata om. Vi tror inte att vi själva kan konkurrera med Facebook och Google och Youtube utan vi måste hitta större enheter."

Skulle nästa steg kunna vara att samarbeta med Schibsted?

"Ja, absolut. Jag sitter i Mediekompansiets styrelse så jag kan säga att vi är intresserade av den typen av diskussioner, att samarbeta på en ännu större enhet."

Det låter som att diskussioner redan förs?

"Vi pratar om hur vi ska kunna hantera framtiden men det är inga skarpa diskussioner. Om några år är det inte alls otänkbart att vi har hittat fram till ett gemensamt agerande."

Men det gemensamma agerandet kan se ut på olika sätt och behöver till exempel inte innebära att man enas om en gemensam plattform.

"I dag samarbetar vi trots att flera av oss har olika tekniska plattformar. Man kan erbjuda bra data och målgrupper oberoende av teknisk plattform. Det viktiga är att man agerar mot de aktörer som är större än grannen, så att säga."

Men i längden tror Lennart Foss inte att det räcker med utökade samarbeten utan att branschen skulle må bra av konsolidering.

"Det blir i regel lättare med en gemensam ägare. Processer blir snabbare och någon kan ta ett beslut i stället för att alla parter ska enas om en gemensam lösning. Men just nu nöjer jag mig med att säga att jag tror att Mediesverige kommer att se dramatiskt annorlunda ut om några år. Du har ju färskare exempel på att man inte vet så förbaskat mycket ens hur det kommer att se ut om två månader. Jag menar, Stampen befinner sig i en situation där jag verkligen hoppas att det löser sig för dem – men det vet vi ju inte ännu."

Som flera av sina vd-kollegor är Lennart Foss bekymrad över hur haveriet i Stampen påverkar synen på lokaltidningsbranschen som sådan.

"Det förändrar omvärldens syn på det vi håller på med. Det vet du också, att det inte har skrivits så mycket positivt trots att det ju görs väldigt mycket bra."

Hur reagerade du på kulturministerns uttalande i Dagens Nyheter?

"Att vi står vid ruinens brant? Nej, vi står inte vid ruinens brant. Långt ifrån. Det som skrivs om vår verksamhet har ofta den typen av vinkel och vi påverkas inte positivt i alla fall. Det är inte så att en massa folk ringer och säger "åh, vad kul det ska bli att samarbeta nu".

Det är ändå svårt att påstå att beskrivningen helt skulle sakna substans. Affärsmodellkrisen är långt ifrån löst, även om många lokaltidningsföretagare söker hitta nya intäktsben.

NTM-koncernens titlar har tappat mellan 3 och 4 procent av upplagen per år de senaste åren, och annonsintäkterna har minskat.

Förra året gjorde NTM en förlust på 78 miljoner kronor, framför allt på grund av goodwillavskrivningar. Men att spara pengar genom frekvensneddragnin-



"DET HÄR ÄR OERHÖRT OROVÄCKANDE. MEN DET VAR SOM SAGT INTE NYTT FÖR MIG ATT MEDIERNA I STORT, OCH LOKALMEDIA SPECIFIKT, STÅR VID KANTEN AV ETT STUP OCH DET KOMMER ATT FÅ KONSEKVENSER FÖR HELA DET DEMOKRATISKA SAMTALET."

Kulturminister

Alice Bah Kuhnke

i Dagens Nyheter
den 18 augusti

gar är enligt Lennart Foss inte aktuellt. Inte heller att omvandla några titlar till gratistidningar. Däremot pågår jakten på nya intäkter. NTM arrangerar mässor, utställningar, driver eventbolag och ägnar sig åt digital skyltning utomhus. Dessutom ska man utvidga distributionsverksamheten till att även omfatta brev genom ett samarbete med Bring i stor skala. Inom ett år räknar man med att dela ut 50 miljoner brev.

"Vi fortsätter att tro på det vi gör och vi hittar andra sätt att finansiera vår journalistik som till och med innebär att vi ska dela ut brev och tjäna pengar på det. Vi sitter till och med och funderar på att bygga en hyresfastighet åt privatpersoner här i våra regioner."

Mycket handlar om att hitta nya intäkter men Lennart Foss utesluter inte fortsatta investeringar i traditionell tidningsverksamhet. Så sent som häromveckan köpte NTM Enköpings-Posten från NWT. 2012 köpte man Motala och Vadstena Tidning och för några år sedan köpte man in sig i UNT.

"Det är inget självändamål men om det kan passa in i vår struktur och ge oss synergier så kan vi vara intresserade av att föra diskussioner om förvärv. Det handlar om vilka villkor och möjliga synergier."

Lennart Foss vill däremot inte uttala sig om hur koncernen ställer sig till förvärv av Stampen-titlar. "Jag tror att jag väntar med det tills det i så fall är aktuellt."



Norrköpings Tidningars Media, NTM

Ägare: Majoritetsägaren Erik och Asta Sundins stiftelse. Övriga aktieposten ägs av Axel Johansson-stiftelserna.

Omsättning: 1 810 MSEK (2015) 1 865 MSEK (2014)
-3 %

Verksamhet: Morgontidningar, gratistidningar, nyhetssajter, tv, radio, event, tryck, distribution med mera.

Titlar: Norrköpings Tidningar, Östgöta-Correspondenten, Motala & Vadstena Tidning, Folkbladet, Västerviks-Tidningen, Upsala Nya Tidning (50), Norrbottens-Kuriren, Norrländska Socialdemokraten, Gotlands Allehanda, Gotlands Tidningar, samt gratistidningar och nyhetssajter med mera.

Medie
världen
Premium

Boine Gepertz, vd Gota Media

» Stiftelseägda Gota Media, ägare till bland annat Barometern, Smålands-posten och Borås Tidning, är känd som landets strategiskt mest försiktiga. På den egna sajten beskrivs koncernens så kallade vägval.

”Vi ger inte ut tidningar för att tjäna pengar. Vi behöver tjäna pengar för att kunna ge ut tidningar”, skriver man. Uttrycket har blivit ett slags koncernens signum och bygger på långsiktighet. Det andra ”vägvalet” kallar koncernen ”både och-strategin”. En sorts Mittmedias strategiska motsats:

”Vi påskyndar inte en överflyttning till enbart digitala kanaler utan tror att papperstidningen är viktig under överskådlig tid och vill arbeta för att ge den goda förutsättningar”, skriver ledningen på sajten.

I korthet går strategin ut på vad som antyds: att utveckla papperstidningen och nya kanaler samtidigt. Hittills har de digitala kanalerna varit eftersatta i jämförelse med konkurrenternas. Något Gota Media bekräftar: ”Vi har låga intäkter i de digitala kanalerna i förhållande till den marknadsposition vi har”. Enligt koncernchefen Boine Gepertz, som kom till Gota Media från Stampen 2013, arbetar man nu aktivt med affärs- och produktutveckling i syfte att komma ikapp digitalt.

”Gota Media har tidigare varit försiktiga med digitala satsningar och därmed inte haft så höga digitala intäkter. Vi lanserade för drygt ett år sedan nya webbsajter och mobilsajter. Det var starten på den nya satsningen på det digitala. Och tv har kommit mycket det senaste året. För någon vecka sedan sände vi 16 timmar direkt från triathlontävlingen Ironman i Kalmar. Vi hade över tjugotusen som var inne och man tittade i genomsnitt i en timme”, säger Gota Medias vd Boine Gepertz.

Även om Gota Media inte imponerat digitalt betraktas koncernen som framgångsrik. Den förs ofta på tal när potentiella köpare till Stampen diskuteras. Många menar att Gota Media är en välskött koncern med erfarenhet av förvärv som, till skillnad från flera andra, faktiskt skulle ha råd. Men köpet av Skånemediat – med Kristianstadsbladet, Ystads Allehanda och Trelleborgs Allehanda – från Bonnier 2011 har tyngt koncernen. Den nuvarande vd:n Boine Gepertz har en mer försiktig inställning.

”Gota Media har ju inte alls varit främmande för förvärv men man kan väl säga att med de utmaningar vi ser för branschen nu kommer vi att vara väldigt försiktiga med att göra ytterligare förvärv eftersom vi känner ett stort ansvar för de tidningar vi redan har. Vi måste använda de muskler och resurser vi har till att säkra deras fortlevnad snarare än att ta på oss fler tidningar.





Gota Media

Ägare: Tore G Wärenstams stiftelse genom AB Borås Tidning (50) och Stiftelsen Barometern genom Sydostpress (50).

Omsättning: 1109 (2015) 1112 (2014) – 0.2 procent

Verksamhet: Dagstidningar, gratistidningar, distribution

Anställda: 777

Titlar: Barometern Oskarshamns-Tidningen, Blekinge Läns Tidning, Borås Tidning, Kristianstadsbladet, Smålandsposten, Sydöstran, Trelleborgs Allehanda, Ulricehamns Tidning, Ystads Allehanda, Ölandsbladet, Östra Småland Nyheterna, Växjö Bladet Kronobergaren, Nybro Tidning, Kalmar Läns Tidning, samt en rad gratistidningar och tidningar i intressebolag.

Även om tidningar sällan är högt prissatta så kostar det att införliva dem i koncernen. Boine Gepertz tar Sydsvenskans förvärv av Helsingborgs Dagblad som exempel. "Det ryktas ju om att Helsingborgs Dagblad kostade en krona för Sydsvenskan att köpa. Men efter förvärvet har man tagit på sig kostnader för att integrera HD i koncernen och ta fram synergier. Det har kostat utöver den enkronan, det får man komma ihåg."

Flera av de aktörer Medievärlden pratar med har en avvaktande inställning till en fortsatt konsolidering. I stället för regelrätta förvärv pratar de om alliansstrukturer och utökat samarbete. Gota Media är, liksom flera andra av landets lokaltidningskoncerner, delägare i annonssälj företaget Mediekompaniet och utvecklingsföretaget Citygate. Ett sätt att arbeta med affärsutveckling kostnads effektivt. "Jag tror att vi behöver varandra och behöver hjälpa varandra. Men jag tror att man kan göra mycket av det utan att det bildas koncerner som äger varandra", säger Boine Gepertz.

Hur skulle man kunna ta de här samarbetena längre?

"Vi behöver verkligen bli eniga om att de är viktiga och att vi kan göra mer i dem. Tyvärr blir det ofta politik – olika koncerner tycker olika. En del vill behålla någon egen lösning och är inte beredda att acceptera den gemensamma. Det skapar en tröghet i de här samarbetena som är olycklig. Vi skulle kunna göra mycket mer om vi lade våra oenigheter åt sidan."

Kompromissviljan saknas?

"Ja. Men jag kan förstå det. Vi sitter alla i olika båtar och har olika rörelsefrihet ekonomiskt och ägarmässigt. Man har inte tid eller förmåga att låta de gemensamma satsningarna få det utrymme de behöver därför att man kortsiktigt måste prioritera något på hemmaplan."

Vad kan en sådan konflikt handla om?

"Som konkret exempel håller vi på att sätta upp ett bolag inom Mediekompaniet som heter Adapt ADX och sysslar med programmatisk handel. Det är jätteviktigt att vi finns på den marknaden men det har varit en lång resa innan vi kom fram dit vi är i dag på grund av att det funnits oenigheter."

Förhoppningen är ändå att lokaltidningarna så småningom ska börja dela data med varandra.

"Det skulle kunna bli en naturlig fortsättning när det gäller programmatisk handel. Då har de tillgång till vårt varulager och vi kan börja samla data tillsammans om vi kommer överens om att utbyta det."

Boine Gepertz menar också att ett samarbete med större mediebolag, som Schibsted, i syfte att ta upp kampen mot Google och Facebook förutsätter att de lokala aktörerna kommer överens först. "Jag tror att det kan vara intressant. Men jag tror inte att det blir så bra om vi som lilla Gota Media ska sätta oss i en diskussion med Schibsted om det här utan då behöver vi nog vara flera land-sortstidningsgrupper tillsammans."

Det är svårt att prata framtid med en lokal medieaktör utan att nämna det "scenario" som Mittmedias styrelse enligt DN diskuterat. Men några drastiska åtgärder, som övergång till gratistidningar, ligger för närvarande inte på bordet för Gota Media. "Hos oss finns inga diskussioner eller ens scenarier – eller vad det var Mittmedia kallade det – som handlar om att göra om prenumererat till gratis. Det har jag väldigt svårt att se för det är en helt annan produkt och ett helt annat sätt att arbeta."

Däremot följer man frekvensneddragningar på annat håll noggrant. I våras minskade till exempel då NWT-ägda Enköpings-Posten sin utgivning från sex till fem dagar i veckan. "Vi ser ju att andra provar, och tycker det är intressant att följa. Vilka effekter får det på upplagan? Hur gör man med priset? Vad händer med annonsintäkterna? Det är ju en del av vår omvärldsspaning. Men några planer mer än så har vi ju inte."

Frekvensneddragningar må spara pengar men är samtidigt förenade med väsentliga risker. "Jag kan förstå att man kan se det som ett sätt att sänka sina kostnader och ändå finnas kvar på marknaden. Men jag har stor respekt för våra prenumeranter och vanan eller förväntningen att tidningen ska komma varje dag. Är det så att den inte kommer varje dag så bryter man kanske ett mönster där prenumeranterna tänker "jag klarar mig ju utan tidning de dagarna, då kanske jag gör det de andra dagarna också". Man sätter kanske igång en sådan tankekedja och spiral. Det ska ha gått långt innan vi vågar göra frekvensneddragningar. Men som sagt, vi tittar på vad andra gör och hur det går."

Just nu ligger störst fokus på att utveckla distributionsaffären. Kostnaderna ökar varje år och äventyrar på sikt möjligheten att behålla pappersutgivningen i hela regionen. För att ha råd med papperstidningsdistributionen söker Gota Media synergier genom brevdutdelning och e-handelsleveranser. Nyligen tecknade koncernens distributionsföretag Tidningsbärarna avtal om "samverkan i utdelning av B- och A-post" med Bring Citymail. Från och med 2017–2018 väntas samarbetet ge "ett positivt täckningsbidrag".

"DET SOM BLIR MÄRKLIGT ÄR NÄR BILDEN AV STAMPEN OCH MITTMEDIA BLIR DEN BILD SOM FÅR GÄLLA FÖR HELA LOKALTIDNINGSSVERIGE. NÄR KULTURMINISTERN SÄGER ATT HON INTE KAN SOVA FÖR ATT HON TROR ATT LOKALMEDIA STÅR VID RANDEN AV ETT STUP. DET DÄR FICK JU STÅ OEMOTSAGT SÅ JAG FICK SKRIVA PÅ VÅRT INTRANÄT ATT VI INTE STÅR VID RANDEN AV ETT STUP UTAN VI JOBBAR PÅ LIKSOM. VISST, VI HAR STORA UTMANINGAR MEN LÄGET ÄR INTE SÅ AKUT."

Boine Gepertz om kulturministerns uttalande.

Mats Tidstrand, vd Hallpressen

» Förhållandet mellan Herencokoncernens tidningsverksamhet och övriga verksamheter 2015 var talande. Hallpressen minskade omsättningen med 6 procent medan Herenco – som inkluderar alltifrån emballagetillverkning till fastighetsförvaltning – ökade omsättningen med 6 procent. "Problemet är naturligtvis vår annonsmarknad där vi fortsatt tappar till ett antal inhemska och internationella aktörer. Vi har inte möjlighet att kompensera det tappet med våra digitala tjänster i dag", säger Mats Tidstrand, som tillträdde som vd för Hallpressen i februari.

Han tror att det kommer att ske en avstanning av tappet på annonssidan, men utmaningen handlar förstås om att hitta nya intäkter tillräckligt fort. Inte bara digitala. Liksom NTM och Gota Media arbetar Hallpressen med att utveckla distributionsaffären. Nyligen slöt man avtal med Bring för att "utnyttja distributionsapparaten för nya intäktsmöjligheter". Därmed hoppas Hallpressen undvika mer dramatiska manövrar – som frekvensnedgångar. "Naturligtvis gör vi ständigt analyser och har en beredskap för att vi kan behöva göra den typen av destruktiva insatser. Men vi är inte där i dag."

Gäller den analysen även, säg, 2020?

"Det kan naturligtvis föreligga en större risk då. Men vi jobbar väldigt målmedvetet för att undvika det naturligtvis."

Avtalet med Bring är i dagsläget det samarbete som sträcker sig längst. I övrigt försöker man "hitta nya intäkter inom ramen för befintlig verksamhet". Det handlar bland annat om annonsproduktionsavdelningens nya "full service-erbjudande" till företag i närområdet. Mats Tidstrand föreställer sig fler samarbeten framöver, bland annat vad gäller tryck, annonsproduktion och "back office". Ett annat potentiellt samarbetsområde är teknisk samutveckling med målbilden att "tillsammans konkurrera mot de globala jättarna".

"Om man tittar på landsortsmediehusen har vi inte i dagsläget någon direkt konkurrenssituation utan vi har våra egna marknader och gemensamma problem, så självklart tycker jag att det finns förutsättningar för mer och bättre samarbeten framåt." Att gå steget längre mot konsolidering menar Mats Tidstrand däremot är komplicerat i dag. "Det är vanligt att förekomma den typen av problem som branschen brottas med med samgåenden. Samtidigt ser vi om man ska vara krass att de som har mest problem i dag är de som varit offensiva. Det ger också en signal om att det kanske inte är läge att fortsätta den typen av samgåenden och uppköp. Det klart att man måste dra lärdom av hur det har gått till."

Hallpressen

Ägare: Familjen Hamrin

Omsättning: 599 MSEK (2015) 638 MSEK (2014)

-6 procent

Anställda: 450

Verksamhet: Dagstidningar, nättidningar, distribution.

Titlar: Jönköpings-Posten, Värnamo Nyheter, Smålands-Tidningen, Smålands Dagblad, Vetlanda-Posten, Tranås Tidning, Tranåsaktuellt, Smålandningen, Veckobladet, Västgöta-Bladet, Skaraborgs Läns Tidning, Falköpings Tidning, Nutidningen, Skövde Nyheter, JNytt.



Medie
världen
Premium

Victoria Svanberg, ägare NWT

» Victoria Svanberg är fjärde generationens tidningsägare. Som sann familjeföretagare betraktar hon långsiktighet som en dygd.

"I styrelsen sätter vi upp långsiktiga strategiska planer. Just nu jobbar vi med 2040. Det handlar om att stadfästa att vi är långsiktiga ägare. Vi tror att det kommer att vara möjligt att behålla företaget inom familjen och lämna över det till nästa generation."

Konflikten mellan att vara långsiktig och progressiv är väldokumenterad. Familjeföretag brukar ha svårt att ligga i utvecklingens framkant. NWT trotsar bilden genom olika innovationsprojekt. På sikt planerar man att starta upp ett separat bolag som ägnar sig åt investeringar i start up-bolag. Idén kom när man insåg att flera av de universitetsprojekt som stöttats genom Anne-Marie och Gustaf Anders stiftelse, som står för 25 procent av ägandet i koncernen, skulle kunna leda till företagsetableringar om de fick fortsatt stöd. Men redan i dag arbetar man med start up-bolag och samarbetar med högskolor.

"Vi är redan igång. Vi har till exempel ett spännande projekt via stiftelsen i samarbete med Skövde högskola som handlar om gamification och hur det kan användas för att uppmuntra ungdomar att läsa", berättar Victoria Svanberg.

Ett annat sätt att ligga i fas med branschutvecklingen är samarbetet med Schibsted: NWT har ett eget team som sitter tillsammans med Schibsteds i Gdansk. "Vi är en relativt liten aktör och skulle inte ha den digitala utvecklingen vi har om vi inte hade den möjlighet till samarbete. Det samarbetet är en förutsättning för att vi ska lyckas med våra digitala satsningar. Vi ska åka ned en delegation till Polen i oktober för att se hur vi kan få ännu mer utbyte än i dag."

Samtidigt pågår jakten på att finansiera journalistiken genom olika kringverksamheter. Ett område som växer är fastigheter. "Men vi måste titta på ytterligare ben. Lokaltidningsjournalistiken kommer alltid att vara vår kärna, vårt syfte och vårt existensberättigande. Vi ska tjäna pengar för att ge ut lokaljournalistik. Samtidigt som vi kommer att se mer allianser och samarbeten så kommer vi också att få se en differentiering i branschen."

Trots de olika utvecklings- och innovationsprojekten är NWT en relativt konservativ koncern, som fäster stor vikt vid sina papperstidningar. "Vi har ju en stolt och viktig historia. Det är lätt att ha för bråttom med att göra sig av med



Foto: Anette Nantell/DN/TT

Medie
världen
Premium

pappersprodukten och där är vi ju inte alls. Vi vill behålla pappersprodukten så länge som möjligt. Vi ser att väldigt många av våra läsare fortfarande vill ha den."

Men det är svårt att utveckla papperstidningarna samtidigt som kostnaderna för dem ökar. NWT har gjort frekvensneddragningar både i Filipstad och Enköping. Enligt NWT:s vd Mats Muregård överväger man neddragningar på fler håll. "Vi tittar nu på erfarenheterna av det för att se vad vi får för effekter: vad händer på prenumerationssidan, annonsörssidan och så vidare? Sedan beslutar vi om vi vill gå vidare med det eller inte. Det är inget som vi drar oss för när det gäller andra produkter heller, så är det ju. Men det är inte aktuellt just nu."

För tillfället ligger fokus på den befintliga verksamheten och att utveckla den. Men större ingrepp, som en övergång från prenumererade tidningar till gratistidningar som Mittmedia ska ha diskuterat, är ännu främmande.

"Vi har inga planer på att omvandla våra tidningar till gratistidningar. Mittmedias alternativ finns inte hos oss i dag i alla fall. Det kommer nog inte att finnas de närmaste åren som jag ser framför mig", säger Mats Muregård.

För någon vecka sedan, efter Medievärldens intervju, sålde NWT Enköpings-Posten till NTM som äger tidningar i regionen. Mats Muregård tror att Medie-sverige kommer att ha färre ägare om ett par år, men vill inte spekulera i hur konsolideringen kommer att gå till. På en punkt är han däremot tydlig: "Jag kommer inte rekommendera våra ägare att gå in i Stampen! Jag tror att de fortfarande har väldigt stora utmaningar och att det finns bättre investeringar."



Nya Wermlands-Tidningens AB, NWT

Ägare: Familjen Ander

Omsättning: 508 MSEK (2015) 533 MSEK (2014) -5 procent

Verksamhet: Dagstidningar, gratistidningar, internetpubliceringar, fastighetsförvaltning. Genom dotterbolaget NWT Media har bolaget innehav i Schibsted och Polaris Media.

Titlar: Nya Wermlands-Tidning, Arvika Nyheter, Säffle-Tidningen, Fryksdals-Bygden, Dalslänningen, Provinstidningen Dalsland, Filipstads Tidning, Nya Kristinehamns-Posten, Karlskoga-Tidning och Karlskoga-Kuriren, Hjo Tidning, Skaraborgs Allehanda, Mariestads-Tidningen.

De största ägargrupperna på svenska dagstidningsmarknaden

(Omsättning 2014):

1. Familjen Bonnier, Bonnier AB (4 990 MSEK)
2. Familjen Hjärne, Stampen Media Group (3 203 MSEK)
3. Blommenholm Industrier Schibsted ASA (2 957 MSEK)
4. Erik och Asta Sundins Stiftelse Norrköpings Tidningars Media, NTM, (1 865 MSEK)
5. Nya Stiftelsen Gefle Dagblad Mittmedia* (1 445 MSEK)
6. Sydostpress (50), Borås Tidning (50), Gota Media AB (1 118 MSEK)
7. Familjen Ander, Nya Wermlands-Tidningen/Pukslagaren (729 MSEK)
8. Familjen Hamrin Hallpressen AB (488 MSEK)

* Avser före Mittmedias förvärv av Promedia.

SLUTSATSER

» Fortsatt fokus på pappersaffären

De flesta landsortspressföretag värnar fortsatt pappersaffären och är försiktiga när det gäller manövrar som kan äventyra intäkter till den.

» Ökad samarbetsvilja...

Benägenheten till samarbete – både de lokala medieföretagen emellan och med större nationella medieföretag – har ökat. Branschen verkar vara överens om att den skulle gynnas av fler alliansstrukturer. De flesta medieföretag samarbetar redan, inte minst genom delägarskap i annonssäljbolag och liknande. Det senaste samsarbetsområdet är programmatisk handel. Med tiden kan man komma att dela data med varandra.

» ... men försiktig inställning till förvärv

Inställningen till regelrätta förvärv är däremot mer försiktig. Stampens och Mittmedias problem avskräcker samtidigt som en rad praktiska hinder – till exempel vad gäller ägare eller möjlighet till synergier – försvårar.

» Splittrad inställning till att investera i Stampen

Intresset från dessa mediekoncerner att investera i Stampen är svalt.

» Intensiv jakt på nya intäkter

Många planerar att finansiera journalistiken genom olika kringverksamheter eftersom de digitala intäkterna inte är tillräckliga. Det kan handla om att "utveckla distributionsaffären" till att även börja dela ut brev genom samarbeten med Bring men också om investeringar i andra områden som fastigheter.

» Mittmedias scenario är inte allas scenario

Samtliga Medievärlden talar med är skeptiska till en övergång från prenumrerade tidningar till gratistidningar. Däremot överväger somliga frekvensneddragningar – och de som gjorts följs noggrant.

» Starkt ifrågasättande av kulturministerns uttalande

De aktörer Medievärlden talar med kritiserar kulturministerns beskrivning av lokalmedia som en bransch vid ruinens brant, och menar att den skadar affärerna. De är också indignerade över att situationen för Stampen och Mittmedia präglar bilden av hela lokalmedielandskapet.

DET HÄNDER I ÄGARSTIFTELSENA - NY RAPPORT INOM KORT