

OKTOBER / EKONOMI

Medie
världen
Premium

Analys / Erik Wilberg

Den norska mediekrisen

2016 kommer en redan dyster situation för norska mediehus att bli ännu dystrare. Många dagstidningar tvingas att gå ner i frekvens. Om de inte tar klivet att bli helt digitala direkt. Det menar den norska medieekonomen Erik Wilberg.



OSLOFJORDEN. Världsmarknadspriset på råolja är omkring 50 dollar per fat, oljebolagen vill minst att det ska vara det dubbla. Att oljeindustrin tappat fart är en mycket bidragande orsak till att den norska ekonomin går på lågvarv. Vilket märks mycket tydligt hos landets mediehus.

» När krisen slog till i övriga Norden klarade sig Norge under ett antal år förhållandevis väl. Men senaste åren, när landets ekonomiska motor, oljeindustrin, fått problem med lönsamheten då råoljepriset sjunkit drastiskt har de dåliga tiderna slagit till med full kraft.

Papperstidningarnas annonsörer hittar samtidigt i en växande takt andra vägar att nå ut med sina budskap. Första halvåret 2015 sjönk annonseringen i dagspress med 16 procent. Andra halvåret går ännu sämre, troligen slutar det med en nedgång på 18 till 20 procent. Och den nedåtgående trenden för print ökar ytterligare 2016.

En strukturell brytpunkt är passerad så tappet kommer bara att öka. Programmatisk handel och olika sociala medier tar hela tiden växande bitar av reklamkakan. Och för mediehusens digitala försäljning kommer annonsblockerare snart att bli ett konkret hot.



**ERIK
WILBERG**

MEDIEEKONOM

Associate Professor i strategi på BI Norwegian Business School. Civilekonom och MBA samt skrivit avhandling om ledarskap på tidningar i Norge och Sverige. Konsult i tidningsekonomi och ledarskap sedan 1985. Jobbade med olika uppdrag på tidningar i Sverige från 1990 till 2007.

**Medie
världen
Premium**

Medieslag	Q2 2015 MNOK	+/- jmf 2014	Ack. 2015 MNOK	+/- jmf 2014
DAGSPRESS	1 006	- 17,6	1 950	- 15,8
- Riks	115	- 27,3	237	- 21,4
- Storstad	363	- 17,6	717	- 15,8
- Lokaltidn.	528	- 15,2	996	- 14,4
Gratis- tidningar	41	- 22,9	72	- 26,4
Direktreklam	446	- 12,2	945	- 7,4
TV	1 010	3,9	1 926	0,9
DIGITALT	1 682	10,0	3 300	8,2
TOTAL ANNONS- MARKNAD*	4 866	-2,5	9 517	-2,4

* Inklusive till exempel tidskrifter, radio, bio och utomhusannonsering

Tillväxten när det gäller mediehusens digitala annonsförsäljning ligger på omkring 10 procent och räcker inte till för att kompensera tappet i print. Det finns en tillväxt digitalt. Både i desktop och mobilt, som kommer att vara motorn 2016, men pengarna kommer senare och i mindre omfattning än vad många trodde för bara något år sedan.

Upplagorna kommer också att minska. 5 procent av mediecheferna tror på en mycket negativ utveckling. 63 procent tror på en negativ. 21 procent tror att den inte kommer att förändras nämnvärt och 11 procent är positiva eller mycket positiva. Samtidigt ökar läsningen i digitala kanaler. Utifrån den nuvarande utvecklingen kommer läsningen av dagstidningar i mobiler vara lika stor som papperläsningen om två år. Det kan också gå fortare.

Nätet har vunnit när det gäller nyhetsförmedling. Något som inte går att ändra på. Men det är också något som talar för de lokala mediehusen. En tydlig majoritet uppger att det är till den lokala tidningens sajt man går för att få lokala nyheter. Betydligt fler än någon av de konkurrerande nyhetskanalerna.

På vilka plattformar har du läst nyheter senaste veckan?

PLATT-FORM	2011 procent	2012 procent	2013 procent	2014 procent	2015 procent
Print	88	83	78	79	71
Desktop	72	72	72	68	67
Mobil	19	28	40	42	53
Surfplatta	7	17	31	35	41
Inget av dessa	2	2	3	2	3

Fortfarande finns det en plats på marknaden för papperstidningar. Det gäller speciellt mindre och mellanstora tidningar. De är också viktigare som nyhetskälla i sina regioner jämfört med storstads- och rikstidningarna i sina spridningsområden. Det ändrar dock inte på faktum. Den fysiska tidningsdistributionen blir allt dyrare, speciellt per ex när upplagorna sjunker. Därför kommer det att bli stora förändringar på distributionsområdet under 2016 och 2017. Ett antal dagstidningar kommer att minska sin utgivningsfrekvens. Men kommer de att göra det självständigt eller organisera övergången gemensamt? Och ska någon ta klivet direkt till en helt digital organisation?

"UTIFRÅN DEN NUVARANDE UTVECKLINGEN KOMMER LÄSNINGEN AV DAGS-TIDNINGAR I MOBILER VARA LIKA STOR SOM PAPPERS-LÄSNINGEN OM TVÅ ÅR. DET KAN OCKSÅ GÅ FORTARE"

Medie
världen
Premium

NORSKA MEDIEHÖSTEN I KORTHET:

Amedia söker nya ägare

» Nya ägare ska göra Amedia till en modern, framtidsanpassad och digital mediekoncern. Det anser de nuvarande huvudägarna Telenor och norska LO. Amedia ger ut över 60 lokaltidningar och äger sju tryckerier samt är delägare i ytterligare tre. Kommer det in nya ägare måste de förpliktiga sig att jobba för lokal och regional mångfald i det norska tidningslandskapet. Det anser norska LO som kontrollerar 44,6 procent av aktierna i koncernen. Något som enligt Erik Wilberg kommer att ställa till det i jakten på nya ägare. Han tror därför att

Amedia

Omsatte 2014 4 687 miljoner norska kronor. 43 procent kom från annonsförsäljning, 31 procent var upplageintäkter, 15 procent kom från tryckeriverksamheten och 11 procent var övriga intäkter. Andra kvartalet 2015 hade koncernens tidningar tillsammans knappt 1,25 miljoner unika besökare på sina sajter per månad. Av dessa var 315 000 inloggade. Annonsintäkterna hade sjunkit med 12,2 procent jämfört med samma period 2014 och upplageintäkterna med 14,9 procent. Den digitala annonsförsäljningen hade stagnerat, mycket på grund av att köparna vänder sig till automatiserade annonsbörs.

det kommer att sluta med att koncernen splittras upp i flera mindre enheter. Mäklarfirmen ABG Sundal Collier har fått i uppdrag att hitta de nya ägarna. Ett företag som får ett prospekt är Bonnierkoncernen, men även finska Sanoma och de norska koncernerna Aller, Egmont, Polaris och Schibsted. Att den sistnämnda ska vara intresserad är det dock ingen bedömare som tror då koncernen snart vill minska sin printverksamhet. Att Aller eller Egmont ska gå in som ägare i Amedia bedöms inte heller som en trolig utveckling. Mäklarfirmen lägger just nu sista handen på prospektet som ska skickas ut till potentiella köpare.

Telenor värderar sina 48 procent av Amedia till 508 miljoner norska kronor (517 miljoner SEK) i sitt bokslut. Det skulle betyda att koncernen som helhet är värd en dryg miljard norska kronor.

VG sparar upp till 60 miljoner

» Schibstedägda Verdens Gang, VG, måste spara rejält för att behålla sin vinstnivå. Enligt Dagens Næringsliv handlar det om mellan 30 och 60 miljoner norska kronor. Det betyder sannolikt att mellan 30 och 60 heltidstjänster försvinner från medihuset som har omkring 400 anställda i dagsläget. Första halvåret i år hade VG:s onlineintäkter sjunkit med 16 procent jämfört med samma period 2014. 2002 var VG:s upplaga 390 510 ex. Sedan har den sjunkit stadigt med omkring 15 procent per år. 2014 var upplagan 138 188 ex.

BT tvingas att säga upp 50

» Schibstedägda Bergens Tidende säger upp 50 anställda. Orsaken är vikande annonsförsäljning. 25 till 30 av tjänsterna ska tas på redaktionen. – Situationen har primärt uppstått då vi gått från att ha närmaste ett annonsmonopol till en helt fri konkurrens där Google och Facebook stadigt tar en allt större andel av kakan, säger BT:s chefredaktör Øyulf Hjertenes till egna tidningen.

Daglig medieanvändning antal minuter

Kanal	2000	2012	2013	2014
Print	34	23	21	19
Tv	138	134	132	132
Tid- skrifter	5	3	3	3
Inter- net	19	95	112	120



- 119 000 läsare

Läsartapp på bred front

» De norska dagstidningarnas papperseditioner har tappat mer än var tionde läsare på ett år. Nu uppger 55 procent av de tillfrågade att de läser en dagstidning på papper varje dag. I åldersgruppen 20 till 29 år är siffran 36 procent. Största tappet står VG för: papperstidningen har förlorat 119 000 läsare det senaste året, en minskning med 21,4 procent. Aftenposten har tappat 70 000 läsare, men har nu större räckvidd än VG. Den enda norska dagstidning som fått fler läsare av papperstidningen under året är Klassekampen. Den totala täckningen för de norska mediehuserna är förhållandevis stabil, bland annat på grund av att besöken på mobilsajterna ökat med 16,6 procent. I genomsnitt konsumerar varje vuxen invånare i Norge 3,2 produkter från landets mediehus varje dag.

**Medie
världen
Premium**

Svart tv-september

» Norsk tv-reklam gjorde en djupdykning i september. Försäljningen var då drygt 24 procent lägre än samma månad 2014. Det klena resultatet kom som en kalldusch för många men kan i viss mån förklaras med att en del fakturerades redan i augusti där försäljningen ökade med 16 procent. Ackumulerat ligger årsförsäljningen på en minskning med knappt 1 procent. Men de kommersiella tv-aktörerna har det kärvat. TV 2 har därför signalerat att ett sparpaket på mellan 90 miljoner och 120 miljoner norska kronor (91–122 miljoner SEK) kan bli aktuellt, det skulle i så fall beröra omkring 150 anställda.

Svart syn på framtiden

» Åtta av tio norska mediechefer tror på minskande intäkter de närmaste tre åren. En av fyra tror att tappet blir mer än 20 procent. Och allt färre tror att digitala intäkter ska kunna kompensera printtappet. Det visar en undersökning som Mediebedriftenes Landsforening gjort bland sina medlemmar. Undersökningen genomfördes i december i fjol. En motsvarande gjordes också 2013. Då var det bara hälften av de tillfrågade mediecheferna som trodde att intäkterna skulle minska. Att pessimismen brett ut sig under 2014 tror Geir Engen, MBL:s chef för digital utveckling, beror på ett kraftigt tapp på printsidan under fjolåret. "Samtidigt har tillväxten på de digitala plattformarna stagnerat."

Nollmoms på digitala medier

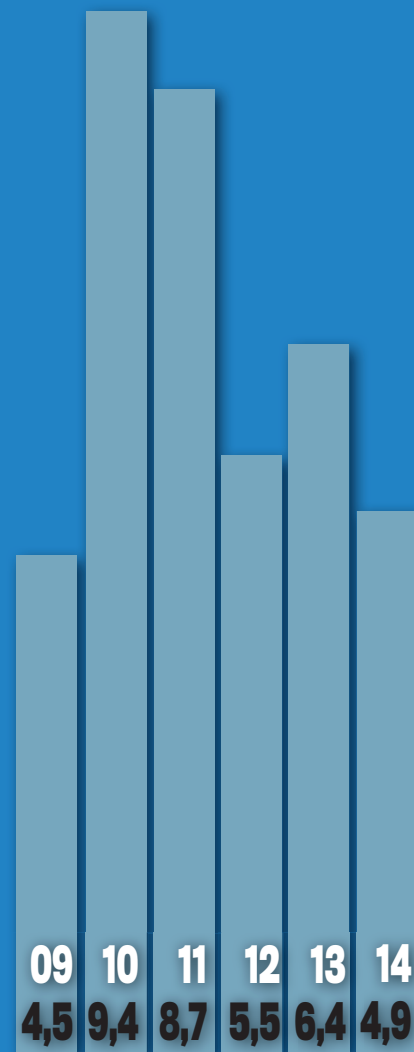
» 2016 slopas den 25 procentiga moms som i dagsläget läggs på alla digitala nyhetstidningar. Men beslutet gäller bara dagspressen. Facktidsskrifter och magasin omfattas inte har kulturminister Thorhild Widvey nu klarlagt. Momsbefrielsen ska bara gälla de medier som spänner över flera samhällsområden eller sektorer. Beslutet innebär ett intäktstapp på 350 miljoner norska kronor nästa år i statens finanser.

Två tryckerier stängs

» Från årsskiftet lägger Schibstedkoncernen ned sitt tryckeri i Flesland. För mindre än ett år sedan beslutade koncernen att stänga anläggningen i Kristiansand. Anledningen uppges vara att anläggningen i Bergen har mycket outnyttjad kapacitet på grund av vikande upplagor för papperstidningarna. Amedia stänger sitt tryckeri i Tromsø vid årsskiftet. Polaris Media tar över tryckningen av de tidningar som producerades där.

Fyra tidningar – ett bolag

» Schibsted överväger att göra ett bolag av sina fyra största dagstidningar, Aftenposten, Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad och Fædrelandsvennen. Oavsett om planerna blir av eller inte kommer tidningarna att behålla sina självständiga redaktioner, säger Aftenpostens chefredaktör Espen Egil Hansen till den egna tidningen. Utredningen ska vara klar innan jul.



Mediehusens rörelseresultat

Genomsnitt för 215 norska dagstidningar.
Siffran för 2014 är en prognos.

