Medie
världen
Premium

Analys/Sakari Pitkänen

Gratistidningarna – vinnare och försvinnare

© Medievärlden 2018

Det finns fyra stora aktörer på den svenska gratistidnings-marknaden. Tre av dem förlorar räckvidd och intäkter medan den fjärde ökar. Men det finns aktörer som kan förändra hela spelplanen och en strukturaffär kan komma redan i år, skriver Sakari Pitkänen i en analys.

SAKARI PITKÄNEN
Egen företagare och mediekonsult

Tidigare chefredaktör för Metro Sverige och Metro International. Även digital utvecklingschef och vice vd för Metros internationella webbverksamhet. Pr-konsult 2009–2012.

» Det är inte gratis att ge ut gratistidningar, i synnerhet inte i storstäderna. Jag vet, ty det var mitt uppdrag under nästan 15 år. Det vet även risk-kapitalisterna på Segulah som äger Mitt i-tidningarna. Dessa förlorade drygt 141 miljoner kronor på en omsättning på 230 miljoner under 2016. Det vet även Custos som äger Metro som förlorade 14,7 miljoner på omsättningen kring 140 miljoner.

Det vet också Roland Tipner, ägare av Direktpress. Till skillnad från de tidigare nämnda är Tipner rutinerad efter flera decennier i branschen, hans Direktpress levererade en vinst på nästan 10 miljoner kronor på en omsättning på 179 miljoner. Dessutom tjänade han en slant på att dela ut dem i sitt bolag SDR, Svensk direktreklam.

Segulah och Roland Tipner är för närvarande inte särskilt kontanta med varandra. Det är väl vid det här laget allmänt känt att Mitt i anmält Direktpress till Revisorsnämnden för skilda slag av ekonomiskt trixande. Direktpress anklagar å sin sida Mitt i för förtal och fula affärsmetoder. Vi ska här inte gå in i detaljerna i den striden. Mycket talar för att de förr eller senare kommer på talbar fot, men mer om det senare.

Företagens resultat för 2017 är inte kända, men även om siffrorna kommer att skilja sig från 2016 tyder det mesta på att de inbördes relationerna mellan Metro, Direktpress och Mitt i kommer att vara desamma. Frågan är hur det ser ut inför 2018.

Gratistidningar är ett utpräglat räckviddsmedie. De existerar på annonsmarknaden för att de kan leverera en hög och säker räckvidd i en region. På läsarmarknaden är motivet – oftast – att de bevakar mindre geografiska områden än de traditionella lokaltidningarna.

"DET ÄR INTE GRATIS ATT GE UT GRATISTIDNINGAR, I SYNNERHET INTE I STORSTÄDERNA"

Medie världen Premium

Där är Metro numera det enda undantaget. Metro är fortfarande en rikstidning även om den i praktiken bara utkommer i Stockholm, Göteborg och Skåne.

För tio år sedan hade Metro en räckvidd på sanslösa 1,6 miljoner läsare. I dag är de 825 000. Varannan läsare har försvunnit. En del av förklaringen är att Metro slutade distribuera utanför de stora städerna. Men det är inte hela förklaringen.

Ur-Metro, den i Stockholm, peakade för drygt tio år sedan. Sedan dess har 40 procent av räckvidden försvunnit. Så här ser utvecklingen ut för de tre storstadskonkurrenterna:

	2012	2017	+/-
Direktpress	695	959	38
DP Sthlm	352	684	94
DP Gbg	142	135	-5
Metro total	1 312	825	-37
Metro Sthlm	763	452	-41
Metro Gbg	369	242	-34
Metro Skåne	269	161	-40
Mitt i	960	870	-9
Lokaltidningen	485	427	-12

Klar vinnare i räckviddsracet är Tipners Direktpress som genom förvärv och nyetableringar ökat antalet läsare med nästan 38 procent. En imponerande bedrift för att verka på en döende marknad.

Mitt i har tappat 10 procent, vilket inte är särskilt alarmerande, de är fortfarande klart störst i Stockholms län.

Lokaltidningen med sina 29 editioner är störst i Skåne, där de nästan når en halv miljon läsare. Lokaltidningens etablering i Skåne är ett underrapporterat fenomen, jämfört med bevakningen av Stockholms gratistidningar.

Förlorare måste min egen gamla tidning bli. Metro har tappat fyra av tio läsare och är klart mindre än DN, GP och Sydsvenskan i respektive Stockholm, Göteborg och Skåne.

Så långt är alltså Direktpress vinnare i resultat och räckvidd. Lokaltidningen vinner lokalt i Skåne. Mitt i är förlorare i resultat och Metro i räckvidd.

■ Staffan Erfors, chefredaktör Metro (när intervjun gjordes)

Metro digitalt är gratis vilket också går mot den rådande trenden med betalväggar. Är detta bra eller dåligt?

"För vår digitala verksamhet är införandet av allt fler betalväggar något vi bevakar med stigande intresse. I grunden tror vi att all bra journalistik måste finansieras och givet reklamköparnas betalvilja för digital marknadsföring är det nog att betrakta som en självklar utveckling. Metros digitala väg framåt ser annorlunda ut, men vi är i dagsläget inte redo att avslöja detaljerna."

Medie världen Premium

Det finns inte mycket som tyder på att detta kommer att ändras drastiskt under 2018. Det finns en tröghet i Orvestosiffrorna som gör att Metros minskning – av allt att döma – kommer att fortsätta och kanske accelerera.

Det är lockande att möta vikande intäkter med att dra ned på upplagan. Sanningen är att inte ens ett tränat öga kan se att tidningsbuntarna är 10 procent lägre en dag. Men ekonomichefen kommer garanterat att notera det, med glädje. Det fungerar på kort sikt, men är förödande i längden.

"DET ÄR LOCKANDE ATT MÖTA VIKANDE INTÄKTER MED ATT DRA NED PÅ UPPLAGAN"

Den dörren är stängd för de hemdistribuerade tidningarna. De är så lokala att det alltid finns någon annonsör, läsare eller annan som upptäcker att tidningen inte kommit. Därför håller gratistidningar som Mitt i sin räckvidd väl. Men det betyder egentligen inget annat än att kostnaderna är konstanta, och kanske att läsarna uppskattar att den kommer. Räckvidden säger dock ingenting om intäktssidan.

Men det gör IRM.

För fem år sedan sålde gratistidningarna annonser för 2,1 miljard kronor i Sverige. 2016 var siffran 1,6 miljard kronor. En halv miljard har alltså försvunnit ur gratistidningarnas orderböcker. Men förlusterna har inte fördelats jämnt över landets nästan 300 gratisdistribuerade titlar. Tvärtom, mycket tyder på att den största delen av förlusterna kommer från tre källor.

1. *Metro sålde för 327 miljoner kronor 2012. I år kanske försäljningen hamnar på 130 miljoner.*

2. *Mitt i har tappat omkring 100 miljoner kronor i årlig försäljning sedan 2012.*

3. *När JP/Politiken har lade ned sina Lokaltidningen-titlar i Blekinge, Växjö, Ljungby, Markaryd och Halmstad försvann ytterligare några miljoner kronor.*

Om man räknar bort problembarnen ovan har gratistidningarna tappat mindre än dagspressen som mellan åren 2012–2016 tappat 38 procent av intäkterna från print. Om man lägger in de digitala annonsintäkterna är tappet 30 procent. Då ska man komma ihåg att Aftonbladet och Expressen står för mer än hälften av dagspressens digitala pengar.

Metro har det fortsatt kärvt. Det är svårt att se att tidningen skulle kunna vända trenden. Frågan är också hur mycket omsorg huvudägaren Christen Ager-Hanssen kommer att ha för Metro. Han har köpt 20 procent av Johnston Press, en av Storbritanniens största lokatidningskedjor som bland annat ger ut anrika the Scotsman och i sammanhanget purunga tidningen I.

Ager-Hanssen håller på att göra sig ett namn som aktivist-investerare i London. Eftersom den nuvarande ledningen på Johnston Press inte är särskilt populär någonstans, och i synnerhet inte hos de små aktieägarna, kan han lyckas.

Engelsmännen gillar uppstickare. Ager-Hanssen försöker kuppa in Alex Salmond, tidigare partiledare för Scottish National Party som ny styrelseordförande för Johnston Press. Att denne startat en talkshow under Russia Todays paraply kan dock ha fått några brittiska ögonbryn att höjas.

Christen Ager-Hanssen

I februari förra året köpte Christen Ager-Hanssen och bolaget Custos svenska Metro av Kinnevik.

Några månader senare köpte han också aktier i brittiska Johnston Press.

Den nya ledningen talar mycket om digitala vertikaler enligt Metro Mode-modellen. Men även en ganska mogen vertikal som Metro Mode omsätter som bäst 10–15 miljoner och är svår att skala. Det räcker inte till att hålla Sveriges största tidning under armarna.

Från och med 2018 har tidningen inget avtal med lokaltrafiken i Göteborg. Det kommer dock inte göra någon större skillnad. Den delen av distributionen har blivit allt mindre viktig. Faktum är att avtalet sades upp av Metro redan innan Custos klev in.

Jag är ju lite part i målet, men jag hoppas att de lyckas. Jag har bara hört bra saker om den nya publishern Thomas Eriksson, så det är ändå hoppingivande.

Mitt i och Direktpress är en annan historia. Man behöver inte vara riskkapitalist för att se att det bästa vore att slå ihop båda bolagen och ha ett varumärke i Stockholm. Det skulle innebära 50 procent lägre kostnader och kanske 150 procent högre intäkter för den titel som blev kvar.

Det finns dock inget som tyder på att detta skulle hända på kort sikt. Direktpress har för närvarande alla godsaker på sin sida av bordet. En redaktion med journalistiskt självförtroende, en expansiv och vinstgivande affär och en digital strategi som inte kostat mycket men sakta bygger trafik.

Kort sagt: De behöver inte sälja.

Mitt i är stukade av dåliga beslut som att ge ut en lördagstidning, stora förluster och turbulens i ledningen. Jag utgår från att de gärna skulle göra affär. Det har förekommit diskussioner mellan dessa två, det framkommer mellan raderna i striden dem emellan.

Man skulle kunna gissa lite kring deras respektive strategier. Att Segulah köpte Mitt i – dyrt – för att expandera via förvärv och sammanslagningar kan man utgå ifrån. Direktpress aggressiva expansion i framför allt Stockholm de senaste åren kan ses som ett sätt att öka värdet på den egna tillgången inför framtida försäljningar.

Men dagens situation är inte allom given. Det finns några som kan flytta styrkeförhållandena över en natt: Stockholms mäklare. För dem finns ingen anledning att annonsera i båda tidningarna. Alltså är Direktpress titlar fulla av mäklarannonser medan Mitt i inte har några.

Om jag vore Mitt i skulle jag vara beredd att gå mycket långt för att mäklarna i stället skulle välja mina 31 tidningar. Mäklarannonser skapar lokal närvaro för tidningen och har högt läsvärde. Under de första veckorna 2018 ser det ut som att några mäklare valt Mitt i medan andra stannar i Direktpress olika titlar.

Oavsett vilket de väljer är mäklarna vinnare när två träter om deras pengar. Det har de varit sedan Metro startade Hus&Hem 2004 och förstörde marknaden för DN och SvD. Logiken var att starta en marknadsplats som nådde fler och där priset var lägre än mäklarna betalade innan.

LÄS OCKSÅ:
"Gratistidningarnas plats i strategin"

Medie
världen

NYHETER | DISKUSSION | MEDIEJOBB
BLOGGAR | PREMIUM | OM OSS

2014-06-25 06:11

Riskkapitalbolag köper Mitt i

FÖRST PÅ MEDIEVÄRLDEN **Stampen, EK och Mittmedia säljer, via Liberala Tidningar, Mitt i-tidningarna till riskapitalbolaget Segulah. Joachim Berner blir styrelseordförande. UPPDATERAD**

Dela | Dela

– Vi är jättenöjda och jätteglada att det är just Segulah som nu i slutändan köper bolaget. De har uttalat tydliga avsikter att stärka den redaktionella kompetensen i styrelsen, med bland andra Joachim Berner och Dan Lannerö, säger Stampens vd Martin Alsander till Medievärlden.

Vill de genomföra några ändringar när det gäller personalen?

– Nej, de har inte sagt något om det över huvud taget.

Är de övriga ägarna, EK och Mittmedia, också nöjda?

– Ja, absolut, vi är helt eniga om den här affären.

Medie
världen
Premium

Den nya tidningen tog 180 miljoner från framför allt DN och SvD första året.

Mitt i skulle mycket väl kunna göra om det tricket. Det tror jag skulle skada Direktpress mer än något annat.

Helen Claesson, Direktpress framgångsrika chefredaktör, kommenterar:

"Vi har de senaste 15 åren vant oss vid att mäklare kommer och går. Arbetet handlar snarare om att hålla uppe priser och hitta nya kunder. Det är inte hälsosamt att vara för beroende av en bransch."

■ Helene Claesson, chefredaktör Direktpress

Digitalt kan ju medier med stor räckvidd skära sin publik i hyperlokala bitar. Aftonbladet mobil, är de en konkurrent ni känner av lokalt?

"Vi har kunder som ser tydlig skillnad på effekt om de går till Aftonbladet lokalt eller StockholmDirekt lokalt. Det lokala sammanhanget är viktigt."

Hur ser du på konkurrensen från Facebooks lokala grupper?

"De är fantastiska på ett sätt, livsfarliga på ett annat. Att surfa runt bland lokala FB-grupper, vilket ju våra reportrar gör, kan vara som att få vara med och lyssna vid läsarnas köksbord. Det är så klart fantastiskt."

"Samtidigt kan de grupperna vara som att stirra ned i ett mörkt hål av hat och fördomar. På det sättet visar grupperna det stora behovet av lokala medier med ansvariga utgivare."

"Den här hösten, då debatten om modulhus för nyanlända rasat i grupper på Facebook, har våra redaktioner gjort ett hästjobb med att sprida journalistik om hur det egentligen ligger till. Ett otacksamt arbete många gånger men om det inte finns en ansvarig lokaltidning som berättar hur det ligger till får de här grupperna informationsmonopol – då är det deras version som gäller och den sprids snabbt och effektivt, ofta snyggt förklädd till fakta och sanning."

Medie världen Premium

SLUTSATSER

» När Segulah köpte Mitt i talade styrelseordförande Joachim Berner mycket om att expandera till andra orter. Om det inte går att köpa Direktpress kanske det går att köpa Lokaltidningarna och bli störst i Skåne och Stockholm.

Kanske, säger jag, men det är svårt att skapa synergier i gratistidningar. Kostnaden ligger nästan helt på tryck och distribution. Återstår då att spara på redaktionen och göra tidningar med mer centralproducerat innehåll. Vilket är en beprövad väg mot katastrof.

Den verkligt stora affären vore om Mitt i, Direktpress och Lokaltidningen gick ihop och startade en gemensam webb. I dag har de habila webbplatser där logiken är den tryckta tidningens upptagningsområde. Men digitalt skulle de kunna gå mycket närmare och hyperlokalt. Den dörren har den största öppningen för landets gratistidningar eftersom de är halvvägs där.

Det är svårt att tänka sig att traditionella gratisdistribuerade tidningar skulle klara av att bygga betalväggar kring sitt innehåll. Jag tror också att det är svårt att finansiera dagens webbmodell med traditionell annonsfinansiering.

Mitt i:s expansion byggde en gång på receptet att bli stor genom att bli mindre. Man startade med ett stort upptagningsområde, som Tyresö och Haninge. När varumärket stärkts tillräckligt gjorde man två tidningar av en, Mitt i Haninge och Mitt i Tyresö.

Digitaliseringen gör det möjligt att fortsätta på den vägen, man kan skära räckvidden i praktiskt taget hur tunna skivor som helst. Det har Facebook lyckats med. Men Facebook och Google har även skapat en extremt kostnadseffektiv modell för annonsförsäljning. Det är en förutsättning att lyckas eftersom den järnhårda lagen gäller om att i litet utgivningsområde blir CPM högt men den absoluta slanten in låg.

Det är den stora omställningen för dagens gratistidningar. Att gå från att vara räckviddsmedia i några få stora områden – till exempel 26 stockholmskommuner – till att bli det i hundratals små. Men till det behövs investeringar i teknik och kunnande för att automatisera processer och få innehåll på andra vis än det traditionellt redaktionella. Var för sig har de knappast resurser, men tillsammans?

Jag tror att det kommer till något slags strukturaffär, kanske redan 2018. Segulah vill knappast förlora mer pengar på Mitt i, men finansiellt är de superstarka i jämförelse med Direktpress ägare. Jag hoppas i alla fall att det blir en lösning, för 2 miljoner stockholmare i 26 kommuner skulle stå helt utan lokal bevakning om kombattanterna krigade ihjäl varandra.

Medie
världen
Premium