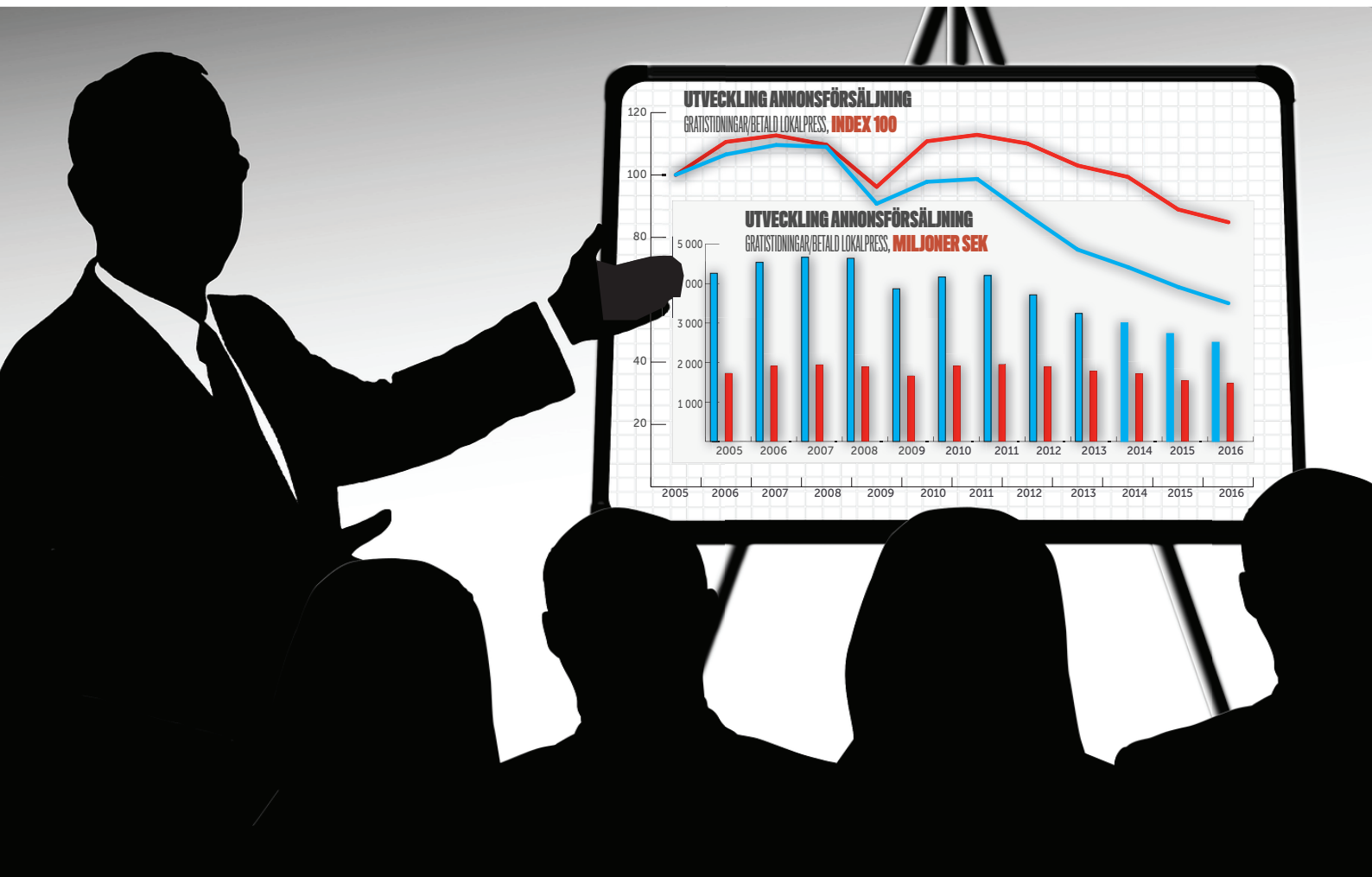


Analys/Stefan Melesko

Gratistidningarnas
plats i strategin

Är gratistidningar ett alternativ när prenumeranter och annonsörer sviker den betalda morgontidningen? Stefan Melesko har analyserat medieföretagens olika motiv och strategier.



» Minskande upplagor i print och därmed sjunkande räckviddstal för betaltidningarna har i flera år lett till diskussioner om gratistidningarna kan hjälpa speciellt landsortstidningarna att bromsas utvecklingen, som ju också har tydliga effekter på annonsintäkterna. **Följande faktorer** är de som oftast nämns då man försöker beskriva vad som behöver kompletteras/förbättras i landsortstidningarnas nuvarande strategiska läge på annonsmarknaden, där gratistidningarna kan spela en roll:

- Gratistidningarna kan ge kompletterande räckvidd till betaltidningarna vars räckvidd ju sjunker
- Ett medieval för små annonsörer som inte har råd att betala för stora spridningsområden, som inte genererar försäljning. Och digitala medier är för närvarande för komplicerade och mindre intressanta för denna annonsörskategori
- Eventuellt ett alternativ för betaltidningarna som överväger att dra sig tillbaka geografiskt och frekvensmässigt. Kan sådana tidningar kanske konverteras till gratis?



STEFAN MELESKO

DOCENT I MEDIEEKONOMI
vid Internationella Handelshögskolan i
Jönköping och tidigare gästprofessor på
Linnéuniversitet i Kalmar. Sitter i Riksme-
dias styrelse och i Reklamombudsmannens
opinionsnämnd. Har varit annonsdirektör,
försäljningsdirektör och vd på Dagens
Nyheter, vd för Saxon Förlag AB och
Bonniers Affärsförlag.

**Medie
världen
Premium**

Kan gratistidningarna mot denna bakgrund, oftast med ett utgivningstillfälle per vecka, vara en lösning för de olika landsortstidningsgrupperna? Samtidigt kan vi se att oberoende gratistidningar också utanför dessa koncerner växer och i vissa fall med god lönsamhet. Och det sker oftast i storstäderna, speciellt i Stockholm. Och på vilket sätt påverkar denna utveckling strategivalen för storstadstidningarna, inte minst för DN och SvD.

Varför är det i första hand landsortstidningarna som är intresserade av gratistidningsägande? Varför finns de största gratistidningsgrupperna i Stockholm utan ägar- eller annat samarbete med DN och SvD? En slump? Eller ett strategival? Eller gamla misstag? Svaren är att de två sista frågorna är de relevanta, framför allt den senaste. Tabellen illustrerar situationen.

Behov av egenskap hos gratistidningar	Landsortspress	Storstad speciellt Stockholm
Kompletterar räckvidd	Viktigt	Ointresserade
Geografisk penetration	Viktigt	Ointresserade
Annonsmöjligheter för små annonsörer	Viktigt	Ointresserade
Blockerar för "new entries"	Viktigt	Ointresserade
Frekvenskomplettering	Kan vara intressant	Ointresserade
Digital komplettering	Kan vara intressant	Ointresserade

Som synes en stor skillnad mellan de olika presskategorierna vad gäller intresset för gratistidningar. Gratistidningsfrågan är avförd från dagordningen vad gäller DN och SvD. Senast frågan var aktuell på riktigt var när DN sålde av sin andel av Avisen som var ägare till ett antal Mitt i-tidningar och kortsiktigt gjorde en reavinst, men samtidigt markerade ett ointresse av att ge de små annonsörerna ett alternativ de hade nytta och råd med. Samtidigt gav man gratistidningarna en möjlighet att växa, som ett resultat av DN:s och SvD:s krympande räckviddstal och därmed minskande nytta för lokala annonsörer.

Hur har det gått för gratistidningarna som kategori?

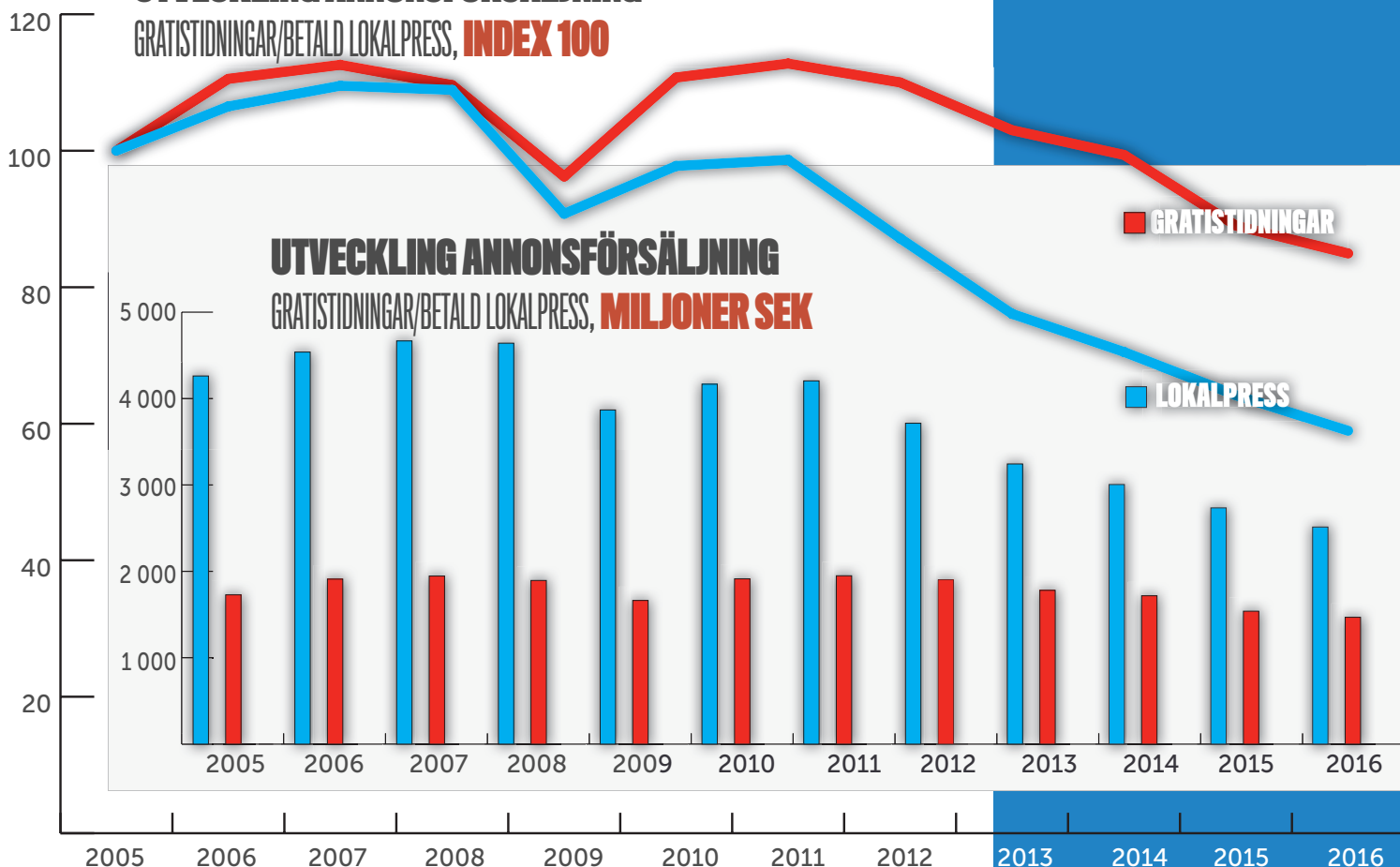
Gratistidningarna har haft en något bättre utveckling än printmarknaden i sin helhet. Annonsmarknaden har som vi alla vet under de senaste tio åren trendmässigt visat en minskning och speciellt har kvällspressen drabbats hårt, men också storstadstidningarna har haft stora minskningar.

Här väljer jag att jämföra den kategori som har klarat sig bäst av betaltidningarna – landsortspressen – med gratistidningarna, vilket framgår av grafiken på nästa sida, som bygger på IRM-statistik. Den illustrerar dels utvecklingen för landsortspressens annonsförsäljning under de senaste tio åren, dels försäljningen för gratistidningarna samma period. Som synes möter båda printkategorierna minskad annonsförsäljning, men gratistidningarna har påverkats mindre. Enligt IRM har inga stora strukturella förändringar skett på gratistidningsmarknaden under perioden varför siffrorna i tidsserien någorlunda rättvist illustrerar utvecklingen. Resultatet för 2016 är en prognos.

Enligt Nordicoms definition måste en gratistidning ha minst 25 procent redaktionellt material, annars klassificeras den som ett annonsblad. Dessa ingår inte i de redovisade siffrorna.

UTVECKLING ANNONSFÖRSÄLJNING

GRATISTIDNINGAR/BETALD LOKALPRESS, INDEX 100



Noterbart är att nedgången 2009 efter finanskrisen var mycket större för landsortspressen än för gratistidningarna. Och tillväxten för 2010 var mer påtaglig för gratistidningarna. Man kan spekulera i varför, men ett rimligt antagande är att gratistidningarna vilar mer på den lokala marknaden och således är mer oberoende av vad de traditionella varumärkesannonsörerna gör än de flesta landsortstidningar. Vi kan också se att minskningen i annonsintäkter varit tydligt lägre för gratistidningarna under de senaste åren. Mellan 2005 och 2015 har den totala intäkten för minskat med cirka 36 procent respektive 10 procent. En differens som förtjänar viss eftertanke. **Några slutsatser:**

- Den minskande hushållstäckningen för många prenumererade tidningar har lyft fram gratistidningen som ett aktuellt printalternativ
- Olika annonsörskategorier i de båda printslagen visar tydligen att mindre annonsörer med intresse av god penetration i ett begränsat geografiskt område väljer gratistidningar där sådana finns.
- Gratistidningarna i storstäderna verkar fungera som ersättning för andra mediealternativ i växande utsträckning, vilket är värt att studera.
- På sikt kan det vara viktigt att studera om gratistidningarnas storstadsutveckling skiljer sig från de två andra kategoriernas, fristående gratistidningar eller koncerntillhöriga.
- Hur ser framtiden ut mot bakgrund av digitaliseringen? Den frågan kommer initialt att tas upp.

"TILLVÄXTEN FÖR 2010 VAR MER PÅTAGLIG FÖR GRATISTIDNINGARNA. (...) ETT RIMLIGT ANTAGANDE ÄR ATT GRATISTIDNINGARNA VILAR MER PÅ DEN LOKALA MARKNADEN OCH ÄR SÅLEDES MER OBEROENDE AV VAD DE TRADITIONELLA VARUMÄRKES-ANNONSÖRERNA GÖR"

Gratistidningarna och digitaliseringen

» En aktuell reflektion initierad av debatten kring adblockers blir att digital överlevnadskraft inte kan komma från annonsörerna. Det gamla förhållningssättet kring annonsläsning i print eller tittande på tv-reklam påvisar möjligheterna för konsumenten att avstå från mottagande av kommersiella budskap i dessa kanaler. Men digitaliserade tidningar kräver adblockers för att samma valfrihet för läsaren/tittaren ska åstadkommas. Denna utveckling av den digitaliserade annonsmarknadens påträngande beteendemönster leder utan att det kan stödjas vetenskapligt ändå genom förnuftet till följande slutsatser:

■ Diskussionen om adblockers innehåller en brist på självinsikt hos de digitala annonsörerna, deras reklambyråer och de medieföretag som utgör plattformen för denna typ av reklam. Reklamen är för störande, dåligt utformad och allmänt irrelevant. Och bygger mer på tekniska möjligheter än insikter om kommunikation. Bättre reklam och mindre push är att föredra. De gamla analoga mediernas egenskaper är bättre.

■ Oavsett hanteringen av adblockers kommer under alla omständigheter annonsintäkterna från nätet att falla i betydelse och stegvis med olika konstruktioner ersättas av betalningar från mediekonsumenten.

■ Gratistidningarnas framtid ligger med andra ord i om de tänker fortsätta att vara gratis för konsumenten i printformen, där intäkterna finns. Att försöka transformera utgivningen till övervägande digitalt faller på sin inbyggda inkonsistens. En gratistidning i print kan knappast bli betaltidning på nätet.

■ Denna koncentration på printutgåvan pekar på att det är de mindre annonsörerna både omsättningsmässigt och vad gäller geografisk spridning som måste utgöra lokaltidningarnas huvudentäktsskälla. Men skillnaden är påtaglig mellan storstads- och landsortstidningarna, som vi ovan sett.

Slutsatsen blir att en digitalisering av gratistidningarna sannolikt leder till en kollaps för den ursprungliga affärsmodellen.



Medie
världen
Premium

Företagen på gratistidningsmarknaden

» Några aktiva bolag på gratistidningsmarknaden utanför Stockholm, oftast inte integrerade i svenska landsortstidningskoncerner:

LOKALTIDNINGARNA

Koncernen ägs av Politiken – en lönsam dansk tidningskoncern. Gruppen omsatte cirka 170 miljoner 2014. Rörelseresultatet var 5,6 miljoner. Den totala upplagan låg strax under en miljon ex per utgivningstillfälle. Utgivningen sker på olika orter i Sydsverige. Ambitionen är sannolikt att växa ytterligare. Kanske också genom förvärv.

GRATISTIDNINGAR I VÄST

Företaget ger ut gratistidningar i Varberg, Falkenberg och Halmstad och ägs av Stampen. Omsättningen var 74 miljoner 2014 och rörelseresultatet var -3 miljoner. Den totala upplagan strax under 100 000 exemplar

ORTSTIDNINGAR I VÄST (BÅDE GRATIS OCH BETALDA)

Gruppen ägs till lika delar av Stampen och Gota. Verksamheten omsatte 2014 knappt 100 miljoner med ett rörelseresultat på cirka 6 miljoner. Upplagorna var sammanlagt 90 000 exemplar varav drygt två tredjedelar kom från betaltidningarna.

Marknaden för gratistidningar i Stockholmsområdet är nästan obegränsad och det framgår som alltmer oförklarligt att varken DN (Bonnier) eller SvD (Schibsted) var intresserade av att förvärva Mitt i-tidningarna då Stampen tvingades sälja för att rädda balansräkning och kassaflöde.

MITT I

Gruppen ägs av Segulah. Omsättningen 2014 var cirka 300 miljoner och rörelseresultatet har minskat något sedan förvärvet och föll till 52 miljoner. Några tydliga ambitioner beträffande gruppens framtid har ännu inte kunnat utkristalliseras. Rykten säger att utfallet för 2015 blev betydligt sämre än föregående år, men vi får se. Fortfarande är Segulahs motiv för förvärvet höljda i dunkel speciellt jämfört med det normala beteendemönstret hos ett riskkapitalbolag. Var är exiten?

DIREKTPRESS

Roland Tipner är ensamägare. Han äger också distributionsföretaget SDR. Företaget har under 2015 startat ett stort antal gratistidningar framför allt i Stockholmsområdet. Omsättningen var drygt 110 miljoner 2014 och rörelseresultatet drygt 1 miljon. Upplagorna ligger i nuläget på cirka 1,2 miljoner.

NACKA VÄRMDÖ POSTEN

Till dessa två tidningsgrupper finns också på Stockholmsmarknaden familjeägda Nacka Värmdö Posten som inom ett begränsat område omsätter cirka 35 miljoner och har ett rörelseresultat på 1 miljon för 2014, men moderbolaget har en markant högre resultat. Vilket som bäst speglar utgivningen är inte klart.



"MARKNADEN FÖR GRATISTIDNINGAR I STOCKHOLMSOMRÅDET ÄR NÄSTAN OBEGRÄNSAD OCH DET FRAMGÅR SOM ALLT MER OFÖRKLARLIGT ATT VARKEN DN (BONNIER) ELLER SVD (SCHIBSTED) VAR INTRESSERADE AV ATT FÖRVÄRVA MITT I-TIDNINGARNA DÅ STAMPEN TVINGADES SÄLJA FÖR ATT RÄDDA BALANSRÄKNING OCH KASSAFLÖDE"

Framgångsfaktorer

» Om vi sammanfattar iakttagelser och slutsatser kring de företag vars verksamhet till övervägande delen är gratistidningsdrivande kan vi finna följande marknadsfaktorer som beskriver skälen för eventuella framgångar:

■ **Hål i marknaden.** Det finns luckor i betaltidningarnas spridningsområden. De uppstår av framför allt två skäl. För det första den sjunkande räckvidden – annonsörerna behöver fler läsare än vad betaltidningarna kan leverera. För det andra finns det geografiska områden som betaltidningarna släppt av ekonomiska eller andra skäl.

■ Det finns **en stor mängd mindre annonsörer** som gärna annonserar i tidningar, eftersom andra alternativ, såsom DR, radio, digitala lösningar eller lokal TV kan vara alldeles för dyra eller för komplicerade. Printlösningen genom en gratistidning fungerar.

■ **Förbättrad redaktionell kvalitet.** Inom den 25-procentiga volymramen för gratistidningarna vad gäller krav på redaktionellt material har läsvärdet förbättrats och läsmiljön för läsarna och annonsörerna blivit attraktiv.

■ För flera av gratistidningsutgivarna är **möjligheten att skapa annonspaket** genom att man ger ut flera tidningar en klar framgångsfaktor. Det förklarar också viljan att öka antalet titlar, som exempelvis direktpress har manifesterat.

■ **Räckvidden blir tillräcklig.** Genom den minskande prenumerationsbenägenheten framför allt hos yngre är läsningen av gratistidningarna av ungefär en person per hushåll en utmärkt grund för annonsören. Det är till och med så att penetrationen av gratistidningarna ökar printkonsumtionen, en intressant iakttagelse, då annars den digitala marknaden växer.

Om vi studerar Stockholmsregionen kan vi förstå att utrymmet skapats. SvD hade en hushållstäckning på drygt 9 procent och DN uppskattningsvis cirka 25 procent med tanke på att man faktiskt för några år sedan sökte presstöd för vilket 30 procents hushållstäckning utgör gränsen för ansökan. Morgontidningarnas sammanlagda täckning bör vara i storleksordningen 30 procent, 10–20 procentenheter färre än förstetidningarna på landsorten. Dramatiken i utvecklingen illustreras av följande räckviddsgraf baserad på Orvestos siffror för hela riket.

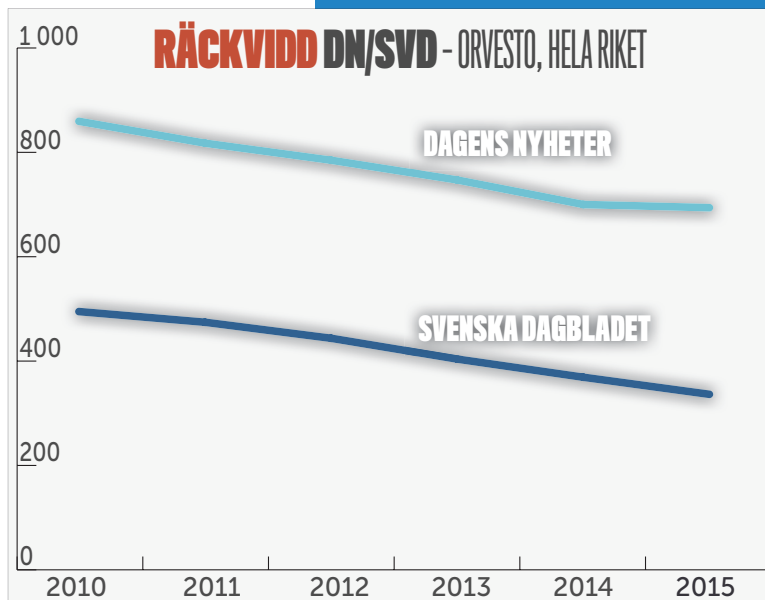
Men den situationen gläder bara Mitt i och Direktpress. Stora hål att fylla med läsning av lokalinformation på stadsdelsnivå, något som i hög grad åsidosatts sedan 1980-talet av både DN och SvD. Dessutom har de för höga annonspriser för att kunna vara ett alternativ för mindre annonsörer som gärna skulle använda print.

Strategin för DN och SvD att stå utanför gratistidningsmarknaden öppnar för de andra företagen att välja en offensiv strategi för sin verksamhet på Stockholmsmarknaden. Och en försiktig prognos är att DN och SvD lämnar ett växande tomrum för andra företag att agera inom.



DN STHLM.

Delades med start i mars 2012 ut en gång i veckan till 450 000 icke-prenumeranter i Stockholmsområdet. Målet var att fördubbla DN:s räckvidd i region A1, locka nya prenumeranter till huvudtidningen samt fånga in vissa mindre annonsörer.



Mittmedias, Gotas och NTM:s strategier för sina gratistidningar

» De tre koncernerna uppträder olika på den aktuella marknaden. Frågan är om konceptet strategival för att motverka betaltidningsproblemen är ett för ambitiöst uttryck för att beskriva de tre koncernernas agerande på gratistidningsmarknaden.

Snarast kan kanske aktiviteterna karakteriseras som naturliga åtgärder för en företagsledning som vill skydda och utveckla företagets affärer. Möjligtvis kan Mittmedia uppfattas som ett något annorlunda agerande aktör än de två andra som har större likheter, men också mellan dessa finns skiljaktigheter. Samtidigt spelar gratistidningsverksamheten olika stor roll för koncernerna. Den är störst för Gota i andel av omsättningen och minst för Mittmedia.

STRATEGISKA DIMENSIONER FÖR FÖRETAGENS GRATISTIDNINGAR:

Koncern:	Mittmedia	Gota	NTM
Gratistidningarnas andel av omsättningen	Cirka 3,5% (75 MSEK)	Cirka 10% Helägda 5,5% (60 MSEK) Delägda 4,5% (50 MSEK)	Cirka 4,3 procent (80 MSEK)
Grad av självständighet för gratistidningarna	Inte så stor	Stor	Inte så stor
Krav på lönsamhet	Positivt TB1	Samma rörelse-marginal som betaltidningarna	Positivt TB1
Digitaliserade	Ja	Ja	Ja
Öka den lokal närvaron	Ja, både redaktionellt o annonsmässigt	Ja, både redaktionellt o annonsmässigt	Ja, både redaktionellt o annonsmässigt
Skapa redaktionellt samarbete	Mkt begränsat	Knappast	Mkt begränsat
Skydda egna betaltidningar eller fylla igen hål	Både och	Både och	Både och
Stoppa andra gratistidningar	Ja	Ja	Ja
Fånga upp små annonsörer	Ja	Ja	Ja
Mota direktreklam	Förmodligen	Uttalat	Förmodligen
Räckviddsförstärkning för annonsförsäljning	Ja	Ingen aktuell fråga	Ja
Skapa annonspkt på sikt	Ja	Nej	Nej
Skapa gemensam säljkår	Ja	Nej	Ja
Alternativ vid frekvensneddragning på betaltidningarna	Ja	Ingen aktuell fråga	Ingen aktuell fråga

SAMMANFATTNING

» Gratistidningarna spelar en relativt liten roll i koncernernas affärsverksamhet. Deras plats är i dag motiverad av framför allt av defensiva skäl och som stöd för nuvarande intäktsgenerering snarare än som förberedelser och stöd för en transformering av betaltidningarna till en digital situation.

» Landsortstidningskoncernerna har medvetet satsat på gratistidningar. Förutom för att stoppa andra från att komma in på den egna marknaden finns ett behov av att satsa extremt lokalt och stödja mindre annonsörer.

» Gratistidningarna har bland print den klart bästa försäljningsutvecklingen även om det motivet för att bedriva verksamheten som synes inte dominerar.

» Gratistidningarnas ställning skiljer sig mellan koncernerna. Gota ger störst oberoende, men har också de starkaste lönsamhetskraven.

» Frågan om digitaliseringens betydelse för gratistidningarna är inte löst. Hur ser ekonomin ut då tidningarna blir mer lokala och annonsintäkterna minskar? Ta betalt av läsarna? Knappast!

» Stockholmstidningarna som skulle ha störst nytta av kompletterande räckvidd och mer lokal koppling är ointresserade av gratistidningar.