

Koncentration och utländskt ägande på de nordiska mediemarknaderna

Från Nordicoms dokumentation av medieutvecklingen

Staffan Sundin

Under de senaste åren har några tydliga utvecklingstrender kunnat urskiljas på de nordiska mediemarknaderna. Det mest frapperande är att flera stora aktörer avvecklat mer perifera verksamheter för att i stället koncentrera sig på och expandera inom några kärnområden. Vidare har tv-produktionsmarknaden på några få år till stora delar övertagits av utlandsägda bolag.

Koncentration på kärnområden

Vid ingången till 1990-talet fanns det stora likheter i ägarstrukturen på mediemarknaderna i Norden. På varje delmarknad fanns några dominerande företag som i regel hade koncentrerat sin verksamhet till en eller ett par branscher och ett land. Det fanns några undantag som Bonniers med aktiviteter i flera branscher och länder samt Egmont och Aller med tidskriftsutgivning i flera länder. Under 90-talet och fram till mitten av 00-talet förändrades strukturen på de nordiska mediemarknaderna radikalt. Ett halv-dussin nordiska mediekoncerner expanderade kraftigt genom att dels etablera sig i nya branscher, dels gå in i grannländerna. Flera koncerner började beteckna Norden som sin hemmamarknad (se tabell 1).

En följd av expansionen var att konkurrensen kunde öka på enskilda marknader. I Sverige fick Bonniers dagstidningar möta hårdare motstånd sedan Schibsted övertagit Aftonbladet och Svenska Dagbladet samt Stenbecksfären etablerat gratistidningen Metro. På liknande sätt fick de stora inhemska bokförlagen i Danmark, Finland och Norge mer offensiva konkurrenter sedan Bonniers köpt några förlag i dessa länder.

Denna tydliga trend mot en expansion på bred front förefaller ha vänt kring 2005. De flesta av de stora nordiska mediekoncernerna har tydligt ändrat sin strategi. De vidgar inte längre sin verksamhet utan koncentrerar sig i allt större utsträckning på några kärnområden och avvecklar mer perifera verksamheter. Det kanske mest iögonfallande exemplet är Schibsteds reträtt från tv-marknaden. Efter att ha misslyckats med att ta över kontrollen över svenska TV4 och finländska Alma Media med MTV3 beslöt Schibsted att helt avyttra sina intressen på tv- och filmmarknaderna för att i stället expandera dels inom norsk dagspress, dels med rubrikannonsbolag i Norden och Sydeuropa.

Bonniers agerande utgör ett annat exempel på koncentration till färre verksamhetsfält. Koncernen har avyttrat sina intressen inom läromedel, radio och musik samt kraftigt

Tabell 1. De största företagen på den nordiska mediemarknaden 2010. Medieintäkter miljoner euro

Företag	Land	Medieintäkter		
		Norden	Totalt	Andel i Norden (%)
Bonnier	Sverige	2 662	3 205	83
Sanoma ¹	Finland	1 433	2 761	52
Schibsted	Norge	1 432	1 719	83
Egmont	Danmark	1 169	1 420	82
Stenbecksfären ²	Sverige	1 112	1 585	70
Telenor ³	Norge	858	858	100
SVT/SR/UR	Sverige	726	726	100
Mecom Group	Storbritannien	665	1 415	47
NRK	Norge	607	607	100
TDC	Danmark	539	539	100
A-pressen	Norge	532	580	92
Stampen	Sverige	532	532	100
Aller	Danmark	526	526	100
DR	Danmark	518	518	100
Com Hem	USA	453	453	100
JP/Politikens Hus	Danmark	440	440	100
Teracom	Sverige	404	404	100
ProSiebenSat.1	Tyskland	399	3 000	13
YLE	Finland	398	398	100

¹ Inklusive kioskerksamhet med en omsättning på 398 miljoner euro till största delen genereras i Finland.

² Avser intäkter för MTG och Metro International.

³ Ekonomiska uppgifterna inkluderar viss verksamhet utanför Norden.

Källa: Bearbetning av årsredovisningar.

minskat sin ägarandel i affärsinformationskoncernen Bisnode. Bonniers har i stället blivit en ledande aktör på tv-marknaden i både Finland och Sverige genom att ta över MTV Media, TV4 samt Canal Plus nordiska kanaler. En annan stor satsning har gjorts i USA där ett par specialtidningsförlag köpts.

Stenbecksfären hade under sin dynamiska huvudägare Jan Stenbecks ledning klara ambitioner att bygga upp en bred medieverksamhet. Efter hans död 2002 har sfären under ledning av dottern Cristina Stenbeck avyttrat många bolag och valt att koncentrera sig på television, gratistidningar samt radio. Sfärens gratistidningskoncern Metro International hade länge som målsättning att bli en världsomspännande aktör. Under de senaste åren har koncernen emellertid avvecklat eller sålt sin verksamhet i en rad länder för att koncentrera sig på ett tiotal marknader, bland annat Sverige och Danmark. I detta fall rör det sig troligen mindre om ett medvetet strategiskifte än ett tvång att avyttra mycket olönsamma rörelser.

Sanoma har en mycket bred verksamhet i Finland men har under 2011 avyttrat sina intressen inom utgivning av allmänlitteratur och på filmmarknaden samtidigt som koncernen förvärvat läromedelsförlag i Sverige och Finland samt tv-bolag i Nederländerna och Belgien.

Aller som allt sedan starten 1877 inriktat sig på tidskriftsutgivning gjorde för några år sedan ett försök att vidga sin verksamhet genom att etablera sig på internetmarknaden men avyttrade redan efter ett par år sina intressen. I stället har koncernen valt att koncentrera sig nästan helt på utgivning av populärpress och specialtidningar sedan man sålt sina fack- och herrtidningsutgivning.

En effekt av de stora mediekoncernernas koncentration på sina kärnområden är att ägarkoncentrationen har ökat på flera marknader. Den strukturaffär som Bonniers och Sanoma genomförde våren 2011 kan tas som exempel. Bonniers avyttrade då sina läromedelsförlag i Sverige och Finland till Sanoma samtidigt som man av den finländska koncernen förvärvade bokförlaget WSOY:s allmänlitterära utgivning.

I Finland kommer Bonniers att bli den överlägset största aktören på den allmänlitterära marknaden, medan Sanoma kommer att ytterligare stärka sin ledande position inom läromedel. I Sverige kan däremot konkurrensen öka något när Sanoma, som är en stor internationell utgivare av läromedel, kommer in på marknaden. På de nationella totala mediemarknaderna så minskar både Bonniers och Sanoma något på hemmaplan samtidigt som de ökar marginellt i respektive grannland. Det avgörande är dock att koncernerna kan stärka sina positioner på två av sina kärnområden, allmänlitteratur respektive läromedel.

Utländska bolag tar över tv-produktionen

De nordiska marknaderna har genomgående dominerats av nordiska företag. Det finns dock exempel på betydande icke-nordiska aktörer. Störst är det brittiska Mecom som 2006 förvärvade danska Berlingske Media och norska Edda Media och som med en omsättning 2010 på 3,8 respektive 2,5 miljarder kronor hör till de största aktörerna på den nordiska dagspressmarknaden. Tyska tv-bolaget ProSiebenSat.1, som 2007 köpte amerikanska SBS Broadcasting, har den bredaste verksamheten av de icke-nordiska koncernerna med tv- och radiokanaler i alla de fyra stora nordiska länderna. Kabel-tv-bolaget Com Hem, har en mycket stark ställning på den svenska marknaden. En gemensam nämnare för de tre största icke-nordiska aktörerna är att de alla ägs av riskkapitalbolag.

Flera av de allra största mediekonglomeraten i världen finns visserligen representerade med dotterbolag i Norden men deras omsättning är genomgående liten. De tio största mediekonglomeratens sammanlagda intäkter i Sverige uppgick 2009 till 1,9 miljarder kronor, vilket var i nivå med Stampens tryckerikoncern, VTAB:s, omsättning (se tabell 2). Konglomeraten spelar dock en betydande roll på marknaderna för filmdistribution och dvd-försäljning, varifrån de hämtar nära 90 procent av de intäkter som genereras i Sverige. Specifika uppgifter för de icke-nordiska företagens omsättning i de övriga nordiska länderna saknas, men omfattning och verksamhetsfält liknar den i Sverige.

På tidskriftsmarknaderna fanns tidigare flera stora icke-nordiska tidskriftsförlag representerade men sedan franska Hachette och nederländska TTG sålt sina intressen till nordiska bolag återstår endast det amerikanska förlaget IDG som stor utländsk aktör. IDG har en bred utgivning av datatidningar i alla de fyra stora nordiska länderna.

Tv-produktion är ett område där de icke-nordiska aktörerna tidigare spelat en relativt blygsam roll, men där de har flyttat fram sina positioner mycket markant de senaste åren. När de kommersiella tv-kanalerna gjorde sitt intåg i Skandinavien i början av 1990-talet öppnades samtidigt en ny marknad, nämligen för tv-produktion. Tidigare hade merparten av den inhemska produktionen gjorts i public service-bolagens regi. De nya kommersi-

Tabell 2. Mediegrupper verksamma i både Sverige och utlandet 2009. Omsättning (miljarder kronor)

Företag	Total medie-omsättning	Total omsättning	Medie-omsättning i Sverige	Den svenska medieomsättningens andel av total medieomsättning (%)
News Corporation (Murdoch) ¹	236,1	236,1	0,34	0,14
Time Warner	197,1	197,1	0,27	0,14
Disney	176,3	276,4	0,23	0,13
Bertelsmann	163,2	163,2	0,06	0,03
General Electric (NBC Universal)	118,0	1 198,7	0,14	0,12
Viacom	104,1	104,1	0,40	0,38
Sony	99,5	590,0	0,39	0,39
Thomson Reuters	99,4	99,4	0,06	0,06
Vivendi	94,5	288,2	0,06	0,07
Wolters Kluwer	36,3	36,3	0,30	0,84
Bonnier	30,9	33,2	15,76	50,94
ProSiebenSat.1	29,4	29,4	1,28	4,34
Sanoma	29,4	29,4	0,10	0,34
TF1	25,1	25,1	0,09	0,35
IDG	23,3	23,3	0,29	1,24
ITV	22,4	22,4	0,14	0,61
de Agostino	20,7	44,2	0,3	1,40
Stenbecksfären	16,5	90,0	4,85	29,40
Reader's Digest ³	16,3	16,3	0,05	0,29
Egmont	15,7	15,7	1,97	12,57
Schibsted	15,5	15,5	4,76	30,72
Torstar	10,1	10,1	0,06	0,61
Telenor ⁴	8,1	118,8	1,77	21,80
Aller	5,5	5,5	1,38	25,00
Circle Printers	4,9	4,9	0,58	11,88
JP/Politikens Hus	4,7	4,7	0,16	3,31
Infinitas Learning	3,0	3,0	0,53	17,72
Eyeworks	2,0	2,0	0,18	8,97
Talentum	0,7	0,7	0,19	26,67
Totalt	1 608,9	3 683,7	36,7	2,28
<i>varav företag från</i>				
<i>Sverige</i>	<i>47,5</i>	<i>123,1</i>	<i>20,6</i>	<i>43,45</i>
<i>Övriga Norden</i>	<i>79,6</i>	<i>190,3</i>	<i>10,3</i>	<i>12,97</i>
<i>Övriga världen</i>	<i>1 481,8</i>	<i>3 370,3</i>	<i>5,7</i>	<i>0,39</i>

¹ Avser 2009 (07) – 2010 (06).

² I medieintäkter inkluderas kioskverksamhet med en omsättning på 4,4 miljarder kronor.

³ Avser 2008 (07) – 2009 (06).

⁴ Intäkter i Sverige avser Canal Digital. Telenors medieintäkter i Sverige via Bredbandsbolagets tv-tjänster är ej inräknade.

Anm: Uppgifterna avser det verksamhetsår som till minst sju månader infallit under 2009.

Källa: Bearbetning av årsredovisningar.

ella bolagen valde att inte bygga upp egna produktionsavdelningar utan började beställa program externt, vilket öppnade för fristående produktionsbolag.

Många av de nya bolagen startades av erfarna tv-producenter som i regel tidigare arbetat på public service-bolagen. Flera av de mest framgångsrika av dessa entreprenörsdrivna bolag övertogs i mitten av 1990-talet av stora mediekoncerner som Schibsted, Bonniers, Egmont och MTG. De tre förstnämnda koncernerna avyttrade dock under senare delen av 00-talet sina produktionsbolag.

Tabell 3. Företag verksamma inom TV-produktion, intäkter och resultat 2009 (miljoner kronor)

Ägare	Bolag	Intäkter i Sverige (Mkr)	Resultat e. finansiella poster (Mkr)
Stenbecksfären	MTG/Strix ¹	414,6	8,3
News Corporation/Shine²	Metronome Film & Television¹	392,1	58,0
Stena Adactum (43) m fl 3	MPP MediaTec Group ¹	347,0	-4,8
De Agostino⁵	Zodiak Television¹	209,5	17,0
Eyeworks B.V	Eyeworks Scandinavia¹	182,9	20,6
Trav & Galopp	Kanal 75	169,0	0,1
ITV	Silverback	136,7	-22,0
Northern Alliance Group ⁴	Titan Television	105,3	3,2
Northern Alliance Group ⁴	Baluba Television	96,1	11,8
Hakan Invest	Forma Publishing Group/OTW ¹	83,6	9,8
IMG	IMG (Sweden)	77,6	3,3
Svensk Elitfotboll (50), Fotbollförbundet (50)	Onside TV-Production	70,6	-4,8
Michael Hjorth (30), Johan Kindblom (30), Tomas Tivemark (30)	Tre Vänner Produktion	69,2	3,8
Bertelsmann/RTL	Freemantle Sverige	55,2	7,1
Banijay⁵	Nordisk Film TV-Produktion	52,5	-4,0

¹. De ekonomiska uppgifterna avser koncernens/sfärens sammanlagda verksamhet på TV-produktionsmarknaden i Sverige exklusive koncernelimineringar.

². Shine förvärvade Metronome-koncernen våren 2009 av Schibsted.

³. MPP MediaTec Group ägs av Stena Adactum (43), Kenneth Paterson (19), Holtback Holding AB (14), Hans Öberg (10), Ulf Ahnstedt (10) P A Gullö AB (5).

⁴. Northern Alliance förvärvade hösten 2009 Baluba av Peter Settman samt sommaren 2011 Titan.

⁵. Banijay förvärvade hösten 2009 Nordisk Film TV-Produktion av Egmont.

Anm: Uppgifterna avser det räkenskapsår som till minst sju månader infallit under 2009. Fet stil markerar bolag med icke-nordiska ägare

Källa: Årsredovisningar.

I stället har utländska ägare på bred front gått in på de nordiska tv-produktionsmarknaderna (se tabell 3). Bland dem återfinns ett par av världens största mediekonglomerat, News Corporation som förvärvat Metronome-koncernen och Bertelsmanns Freemantle som etablerat dotterbolag i Danmark och Sverige. Ett av de större produktionsbolagen, Zodiak med dotterbolagen Jarowskij och Mastiff, har förvärvats av den italienska mediekoncernen De Agostino. Andra stora utländska mediekoncerner som gått in i Norden är Banijay, ITV, Eyeworks, Endemol och ProSiebenSat.1. Det finländska riskkapitalbolaget

Capman har förvärvat Moskito i Finland, Baluba och Titan i Sverige, Monster i Norge och Gong i Danmark och samlat bolagen i Northern Alliance Group.

På några få år har således kontrollen över en betydande del av tv-produktionen i Norden övertagits av icke-nordiska aktörer. Av de större produktionsbolagen är nu endast MTG:s Strix och Northern Alliance Group kvar i nordisk ägo. Bonniers har dock aviserat att man sommaren 2011 kommer att starta ett produktionsbolag, Scandinavian Studios, och därmed återvända till en marknad som man lämnade 2005. Det bör noteras att det vid sidan av de fristående produktionsbolagen sker en omfattande produktion i de nordiska public service-bolagens regi.

Slutsatser

Det finns givetvis många drivkrafter bakom tendenserna mot dels koncentration på kärnverksamheter, dels ökat utländskt ägande på tv-produktionsmarknaden. En gemensam nämnare är dock medieföretagens strävan att försöka nå stordriftsfördelar. Ett exempel är de nischkanaler som de stora tv-bolagen driver i flera länder med samma innehåll men textade på olika språk. Ett annat är tidskrifter som ges ut på flera språk eller tidningskoncept som exploateras på många olika marknader. Vid köp av rättigheter är det givetvis en fördel att kunna förhandla för flera nationella marknader.

Tv-produktionen tenderar att bli alltmer internationellt inriktad. Format utvecklas inte i första hand för en nationell marknad utan för att kunna exploateras i så många länder som möjligt. De större bolagen vill i ökad utsträckning kunna producera sina egna format i egen regi och försöka nå stordriftsfördelar genom att spela in nationella versioner av sina program.

När mediekoncernerna på 1990-talet expanderade in på nya marknader sågs det som en fördel att de kunde täcka många potentiella annonsmarknader och följa konsumenterna, och med dem annonsörerna, när de övergav ett medium till förmån för ett annat. När koncernerna nu tenderar att koncentrera sig på några få kärnområden ökar risken att konsumenterna går till branscher där företagen inte längre är verksamma. Det är dock tydligt att de flesta större nordiska mediekoncerner numera prioriterar att vara starka på några få verksamhetsfält framför att ha en mycket bred täckning på den totala mediemarknaden.