



De svenska hushållens mediekonsumtion är
nu över 68 miljarder

Notan för de svenska hushållens mediekonsumtion är nu över 68 miljarder – den motsvarar nu 32 % av hushållens matinköp

Mediebranschens transformation syns tydligt när vi studerar de svenska hushållens mediekonsumtion i ORVESTO Konsument 2016:3.

Det är otvetydigt att mediebranschens nya kungar är distributörerna och inte innehållskreatörerna.

När ungdomar idag säger att de vill "bli något inom media" så är det idag inte osannolikt att de framgångsrikaste av dem endera kommer att gräva fiberkabel eller så pluggar de på KTH för att öka den digitala bandbredden, eller liknande.

Svenska hushåll lägger i snitt 15 492 kronor per år på mediekostnader

Kostnaderna för de rena distributionsprodukterna mobiltelefoni och internetuppkoppling står nu för 56 % av hushållens mediekostnad.

Men även om distributörerna just nu är den nya tidens Rockefellers så är deras ökning sett över fyra år relativt blygsam. Internet (fast) ökar med 5 % och mobiltelefoni ökar med 6 %.

"Tre korv och en streamad film, tack"

Om ett svenskt hushåll lade sina medie och matpengar i en hög så skulle ungefär var fjärde krona hamna i mediebudgeten.

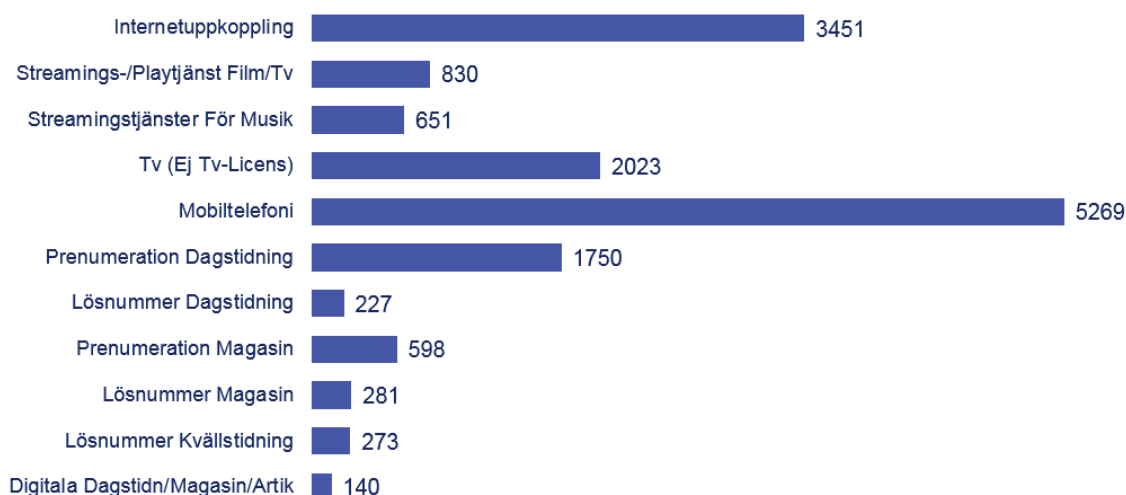
När svenska hushålls mediekostnader nu når nya toppnivåer så spår vi att de ökande distributionskostnaderna kommer att sätta ytterligare press på de traditionella innehållsleverantörernas premiumsatsningar.

Streamingtjänster exploderar – Rörlig bild upp 38 %

Samtidigt exploderar streamingtjänsterna och rörlig bild ökar med 38 % från 2015. Strömmande musiktjänster ökar under samma period med 24 %. Det är inte vågat att tro att dessa ökade kostnader kommer att leda till att svängremmen dras åt ytterligare några hål för de traditionella medierna.

Konsumenter tenderar till att försöka se på mediekostnader som ett nollsummespel där förvisso summan kontinuerligt ökar något men detta gäller bara till en viss nivå.

Mediekostnader 2016



De tryckta medierna befinner sig i en ekonomisk rävsax

Den redaktionella prenumerationsintäkten har fallit med 23 % sedan 2011. Kvällspressen har på samma sätt halverat sin redaktionsintäkt medan magasinerna klarat sig bäst med en nergång på 22 %.

Dilemmat för dessa är att även om den digitala transformationen i och med de digitala satsningarna i många fall stärkt det totala antalet konsumenter av de tryckta medierna så går fortfarande inte affärsmodellen i de flesta fall ihop. I det tryckta fallet är den redaktionella intäkten betydligt större än den motsvarande i den digitala världen och detsamma gäller annonsintäkten.

Det är inte omöjligt att det rent beteendemässigt är så enkelt att konsumenter helt enkelt lägger så relativt mycket på de digitala distributionskostnaderna att de ser ytterligare innehållskostnader som oacceptabla. Innehållsleverantörerna har helt enkelt blivit rånade av distributörerna.

Men å andra sidan är dilemmat för distributionsbolagen att om det inte finns kvalitetsinnehåll att tillgå så kommer även distributionskostnaderna att minska sin framtida attraktivitet.

Så frågan är: när köper den första svenska distributören ett krisande legacy media bolag?

Detta och mycket mer kunskap om medier, konsumtion och målgrupper finns i [ORVESTO Konsument 2016:3](#)



Peter Callius
Affärsområdeschef
Kantar Sifo