



medialiitto

"Mediatoimialan liikevaihto laskee korkeasuhdanteesta huolimatta. Positiivistakin kehitystä on toki näkyvissä."

Elias Erämaja, ekonomisti

Mediatilouskatsaus I/2018

Eläkeläinen kuluttaa lehtiin eniten

Tilastokeskuksen kulutustilasto¹ tarjoaa mielenkiintoista tietoa suomalaisten kulutuksesta mm. sosioekonomisen ryhmän, iän ja tuloluokan perusteella. Yksityisen median kannalta luvut ovat karuja. Vaikka suomalaisten käytettävissä olevat tulot kasvavat, käyttävät kuluttajat vuosi vuodelta vähemmän euroja sanoma- ja aikakauslehtiin sekä kirjoihin. Ilmiö näkyy vahvasti kutakuinkin kaikissa kuluttajaryhmissä, eläkeläisiä ja ikäihmisiä lukuun ottamatta. Eikä ilmiö rajoitu vain kulutukseen, sillä viime vuosina mainostulovirta on laskenut jopa lukijatuloja nopeampaa tahtia. Näin siis siitä huolimatta, että talouskasvu on ollut viimeiset vuodet varsin vahvaa.

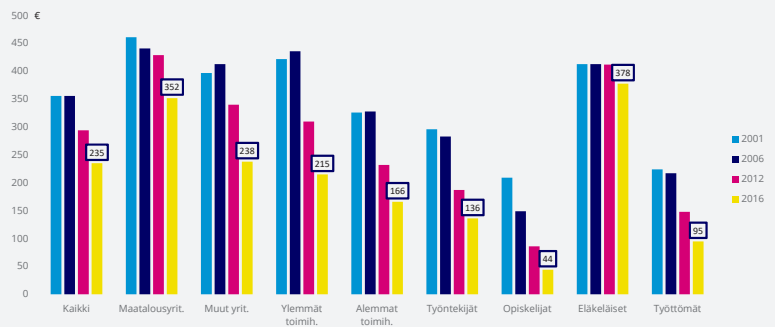
Lehtien kulutus laskenut viidenneksellä vuosituhannen alusta

Kulutussyksikköä kohden tarkasteltuna eläkeläiset nousivat maatalousyrittäjien ohitse suurimmaksi sanoma- ja aikakauslehtien kuluttajaryhmäksi vuonna 2016. Edeltävään, vuoden 2012 tutkimukseen verrattuna kulutustaan vähensivät suhteellisesti eniten opiskelijat (-49 %). Kaikkien ryhmien yhteenlaskettu kulutus laski vastaavana aikana 20 prosenttia.

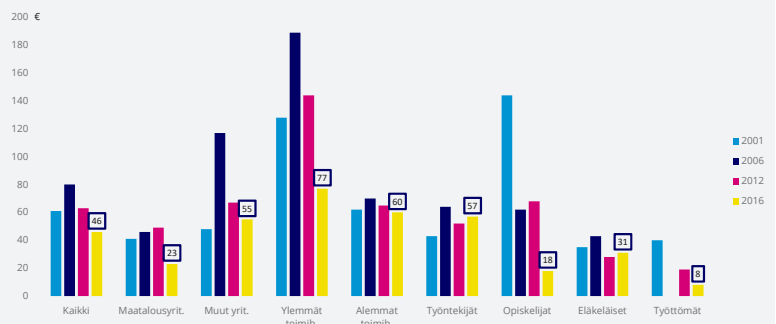
Työntekijöiden kirjojen kulutuksessa positiivinen trendi

Kirjojen kulutuksessa laskutrendi ei ole niin selkeä. Vuonna 2016 kirjoihin kuluttivat edeltävää tutkimusajankohtaa enemmän euroja eläkeläiset sekä työntekijät. Eläkeläisten kulutus on säilynyt jokseenkin vakaana, mutta työntekijöiden kulutuksessa on nähtävillä positiivinen trendi. Sanoma- ja aikakauslehtien tavoin, opiskelijoiden kirjoihin käyttämä raha laski ryhmistä eniten (-74 %).

Kuva 1. Kulutus sanoma- ja aikakauslehtiin kulutussyksikköä kohden, vuoden 2010 hinnoin (sosioekonomisen aseman mukaan).



Kuva 2. Kulutus kirjoihin kulutussyksikköä kohden, vuoden 2010 hinnoin (sosioekonomisen aseman mukaan).



¹Kulutustilasto perustuu subjektiiviseen kyselytutkimukseen ja siihen voi sisältyä mittausvirheitä. Luvut eivät ole täysin yhteneviä kansantalouden tilinpidon lukujen kanssa.

Iäkkäiden kulutus lehtiin säilynyt vahvana

Ikäryhmittäin tarkasteltuna sanoma- ja aikakauslehtien kulutus noudattaa selkeää kaavaa. Mitä iäkkäämpi olet, sitä enemmän kulutat. Ilmiö selittyy sillä, että ikäihmiset suosivat printtiä, eikä sosiaalisen median tarjonta tai maksuton nettiuutisvirta kilpaile samalla tavalla heidän ajankäytöstään. Iäkkäämmissä ryhmissä kulutus ei siten ole tällä vuosituhanella pudonnut. Suhteellisesti suurimmat pudotukset ovat vastaavasti tapahtuneet nuoremmissa ikäryhmissä.

Keski-ikäiset kirjojen suurin kuluttajaryhmä

Toisin kuin lehtien kulutuksessa havaittiin, korreloi kirjojen euromääräinen kulutus enemmän eri ikäryhmien käytettävissä olevien tulojen mukaan, ei niinkään suoraan ikäryhmän mukaan. Kirjojen kulutuksessakin tosin nähdään iäkkäämpien ryhmien vakaampi kulutusikäyttäytyminen ja vastaavasti nuorempien ryhmien kulutuksen hiipuminen. Etenkin 17–24-vuotiaiden kulutus on pudonnut vuosituhanen alusta rajusti. Vuoden 2001 tutkimuksessa ikäryhmän kulutusyksikkökohtainen kulutus oli 102 euroa vuodessa (vuoden 2010 hinnoin), kun vuonna 2016 se oli vain 21 euroa (vuoden 2010 hinnoin). On mielenkiintoista nähdä, miten uudenlaiset digitaaliset äänikirjapalvelut näkyvät nuorten ryhmien kulutuskäyttäytymisessä tulevissa tutkimuksissa.

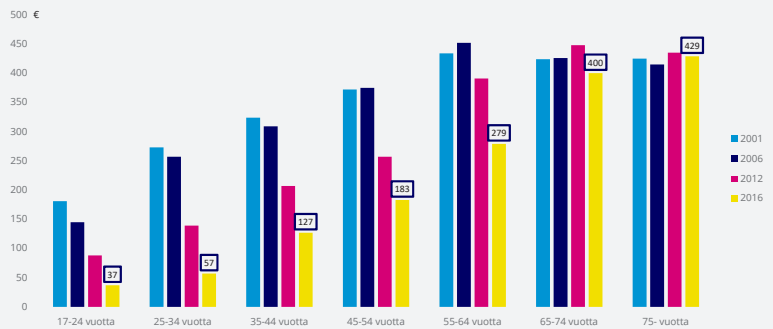
Pienituloisten kulutus lehtiin pudonnut suhteellisesti eniten

Tulotason vaikutus sanoma- ja aikakauslehtien kulutukseen ei yllätä. Mitä suuremmat tulot, sitä suurempi kulutus. Kulutuksen määrä on tosin jokseenkin samalla tasolla aina toisesta tuloviidenneksestä neljanteen tuloviidennekseen. Kulutus on laskenut vuosituhanen alusta kaikissa tuloluokissa. Suhteellisesti eniten kulutus on laskenut pienimmässä tuloluokassa. Vuonna 2001 ensimmäinen tuloviidennes kulutti sanoma- ja aikakauslehtiin vuodessa 259 euroa (vuoden 2010 hinnoin), kun vuonna 2016 kulutus oli pudonnut 126 euroon (vuoden 2010 hinnoin).

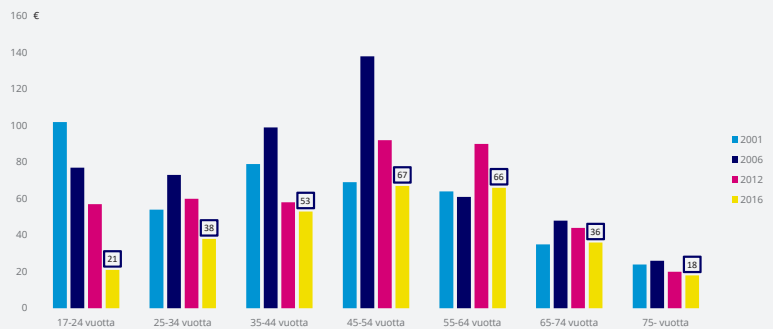
Keskiluokan kirjojen kulutus säilynyt vakaana

Kirjojen kulutus noudattaa pohjimmiltaan samaa kaavaa. Mielenkiintoista kyllä, aikaisemmissa tutkimuksissa ensimmäisen ja neljännen tuloviidenneksen kulutus on ollut jokseenkin samalla tasolla, eikä korkeammissa tuloluokassa kulutus ole aina ollut alempaa tuloluokkaa suurempaa (viidennettä tuloviidenneistä lukuun ottamatta). Aikasarjan perusteella kulutus on ollut varsin vakaata toisen tuloviidenneksen ja neljännen tuloviidenneksen välillä, ja suurimmat muutokset ovat tapahtuneet kaikkein pienimmässä ja kaikkein suurimmassa tuloluokassa.

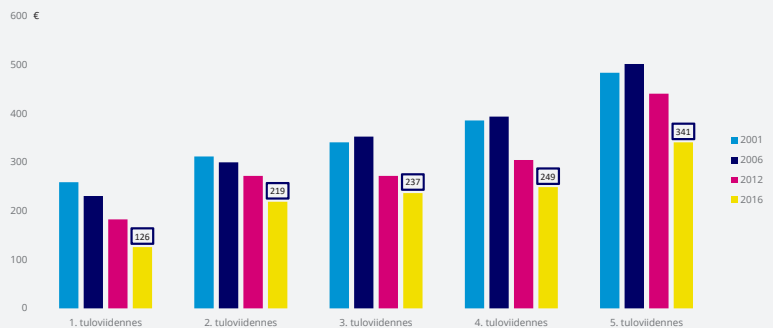
Kuva 3. Kulutus sanoma- ja aikakauslehtiin kulutusyksikköä kohden, vuoden 2010 hinnoin (ikäryhmittäin).



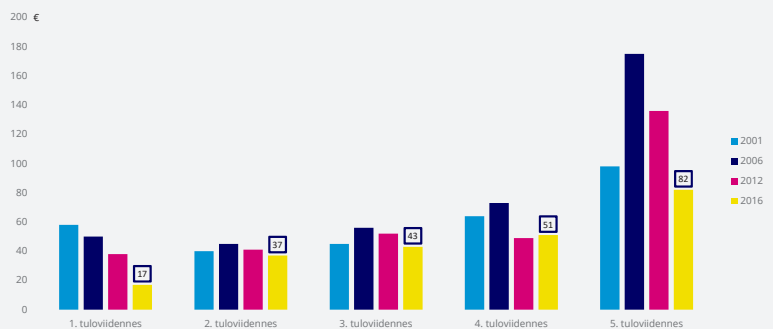
Kuva 4. Kulutus kirjoihin kulutusyksikköä kohden, vuoden 2010 hinnoin (ikäryhmittäin).



Kuva 5. Kulutus sanoma- ja aikakauslehtiin kulutusyksikköä kohden, vuoden 2010 hinnoin (tuloviidenneksittäin).



Kuva 6. Kulutus kirjoihin kulutusyksikköä kohden, vuoden 2010 hinnoin (tuloviidenneksittäin).



Liikevaihto laskee korkeasuhdanteesta huolimatta

Laskevan markkinan kanssa vuodesta 2012 kamppailut kotimainen media ehti jo osoittaa elpymisen merkkejä, kun vuonna 2016 alan liikevaihdon lasku pysähtyi. Suomen talouden ja työllisyyden elpymisen myötä myös median tulovirtojen odotettiin kääntyvän loivalle kasvu-uralle. Perinteinen mediamainonta ei kuitenkaan ole osoittanut piristymisen merkkejä, vaikka nyt eletään jo korkeasuhdanteessa. Verkkomainonnassa tuloja syövät Google ja Facebook, eivätkä uudet kasvunlähteet vielä kata perinteisen liiketoiminnan myynnin laskua.

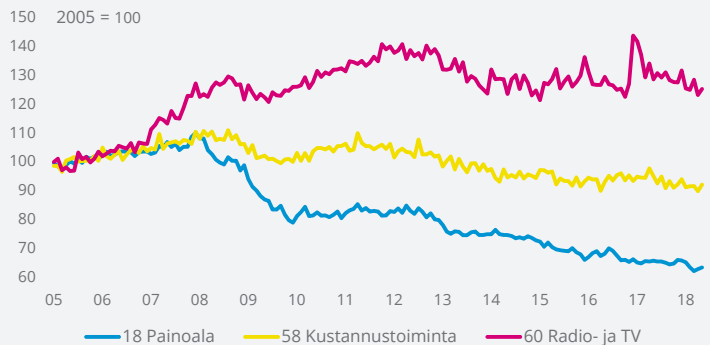
Positiivista kehitystä on toki tapahtunut ja tapahtuu koko ajan myös media-alalla. Radio on kasvanut talouskasvun vetämänä hyvää vauhtia, ja kirja-alakin pääsi viime vuonna pitkästä aikaa plussalle uusien, digitaalisten äänikirjapalveluiden myötä. Sanomalehtien digitulot kasvavat niinkin hyvin, ja painoalalla kysyntä on elpymässä. Moni mediayhtiö on parantanut viime vuosina kannattavuuttaan laskevasta liikevaihdosta huolimatta ja kerryttänyt kasvua täysin uudenlaisista digitaalisista palveluista.

Vuoden 2018 ensimmäisellä puolivuotisella media- ja painoalan liikevaihto laski 4,0 prosenttia, ennakoimaan Medialiiton ennusteessa. Kaikkien alatoimialojen liikevaihdot laskivat. Liikevaihdon laskun odotetaan hidastuvan loppuvuonna, ja painoalan liikevaihdon odotetaan jopa hieman elpyvän.

Taulukko 1. Liikevaihdon vuosimuutosten ennusteet toimialoittain.

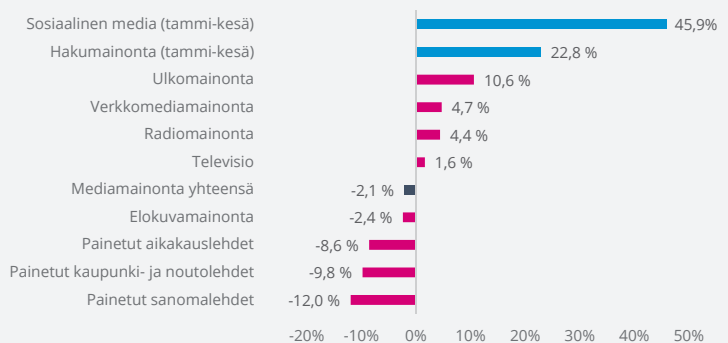
	Q1 2018	Q2 2018e	Q3 2018e	Q1-4 2018e
18 Painoala	-4,1 %	↘	↗	0,0 %
58 Kustannustoiminta	-4,1 %	↘	↘	-4,0 %
581 Lehdet ja kirjat	-4,2 %	↘	↘	
60 Radio ja TV	-8,7 %	↘	↘	-4,6 %
Media-ala yhteensä	-4,7 %	↘	↘	-3,2 %

Kuva 7. Media-alan liikevaihtokuvaajat: Kaikkien alatoimialojen liikevaihdot laskevat edelleen.



Kuva 8. Mediamainonnan kumulatiiviset muutokset tammi-heinäkuussa:

Perinteisistä medialajeista vain radion ja tv:n mainosmyynti kasvoi.



Kasvu antaa odottaa

Liikevaihdon lasku jatkuu

Kustannustoiminnan liikevaihdon arvo laski vuoden ensimmäisellä puoliskolla 4,4 prosenttia edellisvuoteen nähden, ennakoidaan Medialiiton ennusteessa. Myynnin volyyymi laski vastaavana aikana 5,7 prosenttia. Kehitykseen vaikutti sanoma- ja kirjakustannusyriyten liikevaihdon laskun lisäksi ohjelmistokustannusyriyten liikevaihdon kasvun hidastuminen. Koko vuoden 2018 aikana kustannustoiminnan liikevaihdon odotetaan laskevan 4,0 prosenttia edeltävästä vuodesta. Kirjoja ja lehtiä kustantavien yritysten henkilöstömäärä laski vuoden ensimmäisellä puoliskolla 4,2 prosenttia edeltävästä vuodesta, ja kehityksen odotetaan jatkuvan.

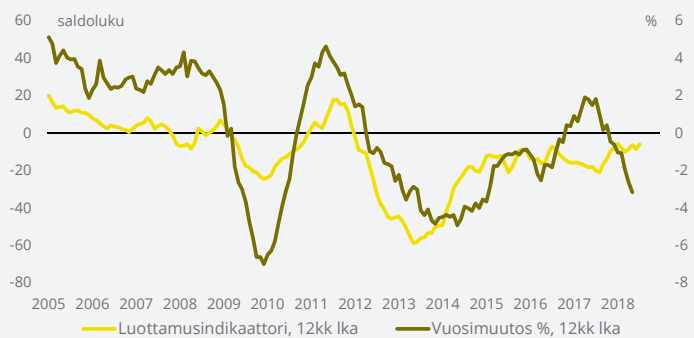
Luottamusindikaattori pakkasella

Kustannustoiminnan luottamusindikaattorin kausitasoitettu saldoluku pysytteli nollan alapuolella heinäkuussa. Luottamusindikaattorin trendiarvo on kuitenkin edelleen korkeimmalla tasolla sitten vuoden 2012, ja kysynnän odotetaan lähikuukausina hieman elpyvän. Indikaattorin perusteella selvää positiivista käännettä ei kuitenkaan lähikuukausina ole luvassa.

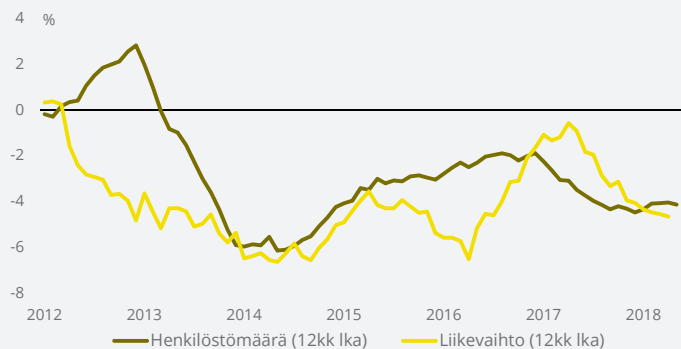
Työn tuottavuudessa kasvua

Tilastokeskuksen kansantalouden tilinpidon mukaan kustannustoiminnan työn tuottavuus on viime vuonna kasvanut. Tuottavuus kasvoi 2,1 prosenttia vuonna 2017 edeltävästä vuodesta. Koko palvelusektorilla tuottavuus kasvoi vastaavana aikana 1,3 prosenttia. Vuosituhannen alusta tuottavuus on kasvanut 12,3 prosenttia, kun palveluissa kasvua on kertynyt 21,6 prosenttia. Kustannustoiminnan tuottavuutta on heikentänyt ansaintalogiikan muutos siirryttäessä printistä digiin. Työn tuottavuudella tarkoitetaan alan kiinteähintaisen tuotannon arvon suhdetta tehtyihin työtunteihin.

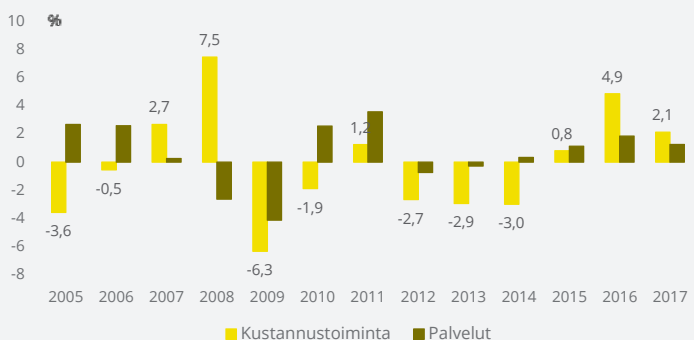
Kuva 9. Luottamusindikaattori ja liikevaihdon vuosimuutos: Liikevaihdon trendi on käänntynyt selvästi negatiiviseksi, mutta luottamusindikaattorin saldoluku lähestyy nollaa.



Kuva 10. Sanomalehtien ja kirjojen kustantamisen liikevaihdon ja henkilöstömäärän vuosimuutokset: Liikevaihdon ja henkilöstömäärän laskutrendissä ei näy käännettä.



Kuva 11. Työn tuottavuuden vuosimuutokset: Kustannustoiminnan tuottavuus on käänntynyt kasvuun.



Käännne horisontissa?

Vientiliikevaihto kääntyi kasvuun

Painoalan liikevaihdon arvo laski vuoden ensimmäisellä puoliskolla 2,1 prosenttia edellisvuoteen nähden, ennakoidaan Medialiiton ennusteessa. Tuottajahintojen muutoksella deflatoiduilla luvuilla toimialan volyyymi laski vastaavana aikana 0,9 prosenttia. Pitkään jatkunut vientiliikevaihdon lasku on nyt kääntynyt kasvuun, mutta kotimaan myynti laskee edelleen. Kotimaan myynnin arvo laski vuoden ensimmäisellä puoliskolla 4,0 prosenttia ja volyyymi 2,1 prosenttia. Viennin arvo kasvoi vastaavana ajankohtana 7,3 prosenttia. Viennin arvo on kuitenkin ehtinyt laskea niin alas, että kohtalaisen vahvakaan kasvu ei riitä kääntämään koko toimialan liikevaihtoa kasvu-uralle. Kasvun tiellä on myös edelleen laskevat hinnat. Mikäli viennin kasvu ei jää lyhytkestoiseksi ilmiöksi, alkavat fundamentit kuitenkin vihdoon puolttaa sitä, että painoala on lähestymässä uutta tasapainoa.

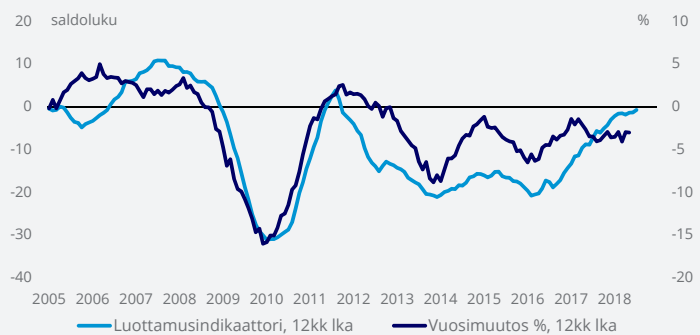
Tuotanto-odotukset positiiviset

Painoalan kausitasoitettun luottamusindikaattorin saldoluku oli heinäkuussa nollan tuntumassa. Tuotannon ennakoidaan kuitenkin hieman lisääntyvän kuluvan vuoden lopussa. Myyntihintojen odotetaan kuitenkin edelleen laskevan, mutta laskuodotukset ovat selvästi aiempaa alhaisemmat. Kyselyn perusteella näyttää siltä, että tuotantomäärät tulevat loppuvuonna kasvamaan, eikä liikevaihdon lasku todennäköisesti ainakaan kiihdy.

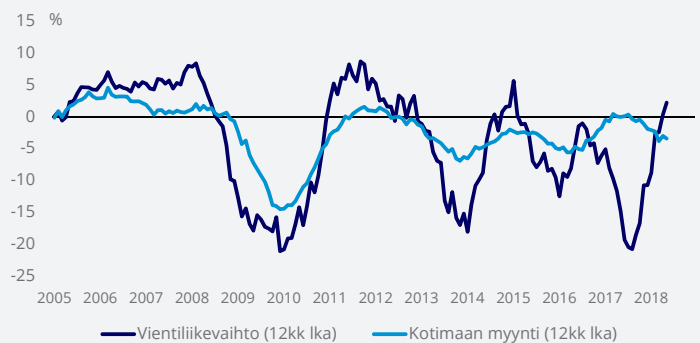
Painoalan tuottavuus vihdoin elpynyt

Tilastokeskuksen kansantalouden tilinpidon mukaan painoalan työn tuottavuus on viime vuosina vihdoin kasvanut. Tuottavuus kasvoi 2,9 prosenttia vuonna 2017 edeltävästä vuodesta. Koko tehdasteollisuudessa tuottavuus kasvoi vastaavana aikana 2,5 prosenttia. Painoalan tuottavuuden taso on kuitenkin edelleen 1,4 prosenttia alle vuoden 2000 tason, kun tehdasteollisuudessa tuottavuus on yli 42 prosenttia vuotta 2000 korkeammalla tasolla. Työn tuottavuudella tarkoitetaan alan kiinteähintaisen tuotannon arvon suhdetta tehtyihin työtunteihin.

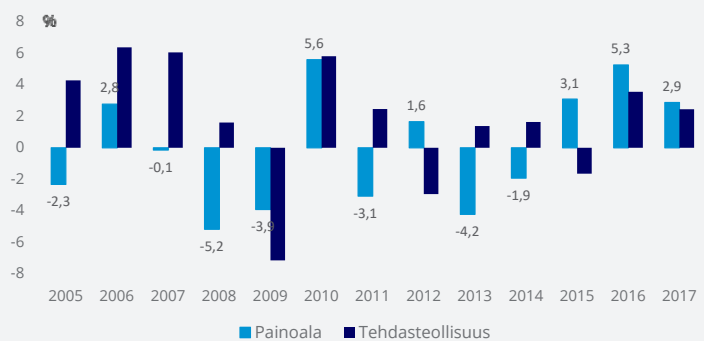
Kuva 12. Luottamusindikaattori ja liikevaihdon vuosimuutos: Luottamusindikaattorin trendi on kohentunut edelleen, mutta kasvu-uralle on vielä matkaa.



Kuva 13. Kotimaan myynnin ja vientiliikevaihdon vuosimuutos: Vientiliikevaihto on kääntynyt kasvuun, mutta kotimaan myynnissä laskutrendi on vahvistunut.



Kuva 14. Työn tuottavuuden vuosimuutokset: Painoalan tuottavuus on kääntynyt kasvuun, mutta tuottavuus on edelleen vuosituhanen alun tasolla.



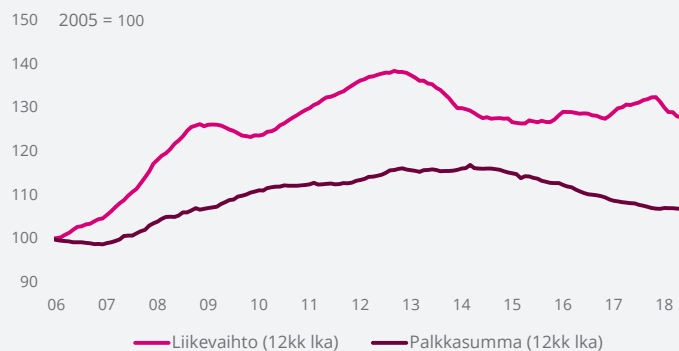
TV-mainonta siirtymässä kasvu-uralle?

Mainosmyynnistä kasvua

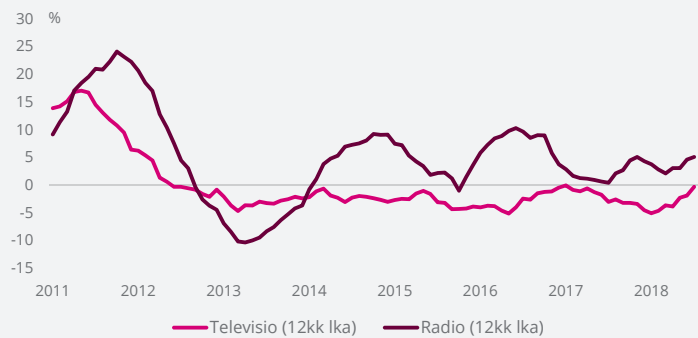
Radio- ja TV-toiminnan liikevaihto laski vuoden ensimmäisellä puoliskolla 5,5 prosenttia edellisvuoteen nähden, ennakoidaan Medialiiton ennusteessa. Mainosmyynti on kasvanut tammi-heinäkuussa radiomedian puolella 4,7 prosenttia edellisvuoden vastaavaan ajankohtaan nähden. Televisiomainonnassa kasvua kertyi vastaavana ajankohtana 1,6 prosenttia. Vuoden 2017 tammi-kesäkuussa TV-mainonnan kumulatiivinen lasku oli vielä 6,6 prosenttia. Selvää piristymistä on siis tapahtunut.

Revisiovaihtelut Tilastokeskuksen liikevaihtodatassa ovat radio- ja TV-toiminnan osalta suuria, joten toimialan ennusteeseen sisältyy paljon epävarmuutta. Liikevaihtokuvaajassa on myös suurta heiluntaa kuukausi- ja kvartaalitasolla.

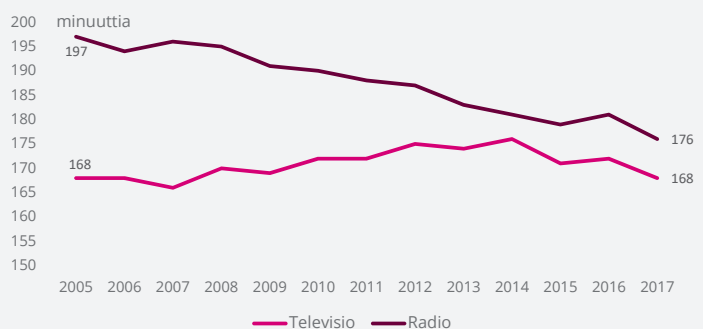
Kuva 15. Liikevaihdon ja palkkasumman kehitys: Palkkasumman laskutrendi on loiventunut kuluvana vuonna.



Kuva 16. Mainosmyynnin vuosimuutokset: Radion ja television mainosmyynnin trendit ovat kehittyneet positiivisesti.



Kuva 17. Keskimääräinen radion kuunteluun ja television katseluun käytetty aika päivittäin vuosina 2005–2017.



Lähteet

Kuvat

1. Tilastokeskus / Kulutustilasto
2. Tilastokeskus / Kulutustilasto
3. Tilastokeskus / Kulutustilasto
4. Tilastokeskus / Kulutustilasto
5. Tilastokeskus / Kulutustilasto
6. Tilastokeskus / Kulutustilasto
7. Tilastokeskus / Palvelujen liikevaihtokuvaaja & Teollisuuden liikevaihtokuvaaja
8. Kantar TNS / Mediamainonnan muutokset & IAB Suomi / Kvartaalitiedotteet
9. Tilastokeskus / Palvelujen liikevaihtokuvaaja & Euroopan komissio / Suhdannetiedustelu
10. Tilastokeskus / Asiakaskohtainen suhdannepalvelu
11. Tilastokeskus / Kansantalouden tilinpito
12. Tilastokeskus / Teollisuuden liikevaihtokuvaaja & Euroopan komissio / Suhdannetiedustelu
13. Tilastokeskus / Teollisuuden liikevaihtokuvaaja
14. Tilastokeskus / Kansantalouden tilinpito
15. Tilastokeskus / Palvelujen liikevaihtokuvaaja & Palkkasummakuvaaja
16. Kantar TNS / Mediamainonnan muutokset
17. Finnpanel / Kansallinen radiotutkimus (yli 9-vuotiaat) ja TV-mittaritutkimus (yli 4-vuotiaat)

Taulukko

1. Tilastokeskus / Palvelujen liikevaihtokuvaaja & Teollisuuden liikevaihtokuvaaja / Medialiiton ennuste

Mediatalouskatsaus I/2018 perustuu 1.9.2018 käytettävissä oleviin tietoihin.

Mediatalouskatsaus Alan suhdannenäkymiä käsittelevän katsauksen julkaisee Medialiitto. Katsaus sisältää toimialaryhmien 18 (Painaminen ja tallenteiden jäljentäminen), 58 (Kustannustoiminta), 581 (Lehdet ja kirjat) ja 60 (Radio- ja televisiotuotanto) liikevaihtoennusteet kyseiselle vuosineljännekselle sekä ennakoivat näkymät seuraaville vuosineljänneksille. Lisätieto: Elias Erämaja, elias.eramaja@medialiitto.fi, p. 040 747 1854.