

Starkt kvartal för SvD

SvD:s andra kvartal 2017 blev det bästa på sex år. Rörelseresultatet uppgick till 20 miljoner kronor, vilket är 28 procent bättre än ifjol.

Efter ett relativt svagt första kvartal har SvD nu fått fart på affärerna och årets Q2-resultat är det starkaste sedan 2011. Onlineintäkterna ökade med sju procent eller tre miljoner jämfört med Q2 2016. Detta är också en klar förbättring efter den svaga utvecklingen under Q1 och en av de främsta orsakerna är glädjande nog ökande digitala annonsintäkter.

– Andra kvartalets goda resultat visar att SvD står starkt på en tuff och alltmer konkurrensutsatt marknad. Den flerkanalstrategi vi länge arbetat utifrån fungerar. Den som bygger på att utifrån kundbehov ständigt utveckla produkterna i alla kanaler. Därtill lyckas SvD:s redaktion skapa kvalitetsjournalistik som våra läsare uppskattar mycket. Att så är fallet framgår tydligt av upplage- och onlineintäkterna, säger SvD:s vd Gunilla Asker i en kommentar.

De starka siffrorna för annonsintäkterna på print håller i sig från första kvartalet, när SvD erövrade stora marknadsandelar – från 18,6 procent till 20,1 procent. Det var den högsta andelen på 20 år. Denna utveckling fortsatte även under andra kvartalet.

Visserligen minskade annonsintäkterna för papperstidningen under Q2 med nio procent, men det är ett litet tapp jämfört med branschen i stort. Institutet för reklam- och mediastatistikts reviderade prognos för helåret 2017 för kategorin Storstad morgonpress visar ett minus på hela 15,4 procent.

Printupplageintäkterna fortsätter att vara stabila. Under Q2 2017 uppgick de till 98 miljoner kronor, en tangering av fjolårets Q2-siffra på 99 miljoner. Detta är en intressant och stark siffra på en marknad som är i avtagande. Prenumerantbasen minskar, men betalningsviljan ökar. Alldeles uppenbarligen vill vissa läsargrupper ännu få SvD:s kvalitetsjournalistik levererad på papper.

Allt sammantaget minskade SvD totala intäkter under Q2 med två procent, från 239 miljoner 2016 till 234 miljoner kronor under årets andra kvartal. Men god kostnadskontroll – i kombination med stigande digitala intäkter – gav ändå ett av de bästa Q2-resultaten hittills detta millennium. SvD lyckades sänka de totala kostnaderna med fem procent, från 224 miljoner till 214 miljoner kronor.

Även det ackumulerade resultatet för 2017 börjar stabiliseras. Under första halvåret har SvD:s rörelseresultat minskat med sex procent, från 33 till 31 miljoner kronor. Alla intäkter utom print ligger i paritet med första halvåret 2016. De totala intäkterna stannade vid 458 miljoner mot 473 första halvåret ifjol.

Kostnaderna är hittills tolv miljoner lägre än motsvarande period ifjol, en minskning från 440 miljoner till 427 miljoner kronor.

Antalet digitala prenumeranter ligger efter Q2 på 44.000, en ökning jämfört med andra kvartalet ifjol på 68 procent. Antalet nedladdade eSvD-upplagor per vecka ökade med 39 procent jämfört med ifjol. Andelen inloggade sidvisningar uppgick till 28 procent i juni 2017, vilket kan jämföras med 19 procent i juni 2016.

Årets första fyra månader blev också en veritabel räckviddsframgång för SvD med en ökning på hela 24 procent jämfört med föregående mätperiod. SvD ökar också dubbelt så mycket som Dagens Nyheter.

Räckvidderna för DN och SvD ökar kraftigt under årets första tertial. Jämfört fjolårets sista tredjedel (2016:3) ökar SvD med 75.000 läsare – eller 24 procent. DN:s ökning stannar vid 70.000 eller tolv procent. SvD:s räckvidd är nu 388.000 läsare medan DN når 652.000.

Om man jämför med motsvarande period ifjol är SvD:s ökning 52.000 eller 16 procent. DN har ökat med fem procent eller 33.000 läsare. Störst är ökningarna utanför Stockholm för både Svenska Dagbladet och Dagens Nyheter.

– SvD:s alla medarbetares idoga arbete i kombination med kraften i vårt varumärke avspeglas tydligt i SvD:s oerhört starka räckviddssiffror och den stabila betalningsvilja som vi ser bland våra läsare – oavsett kanal. Det är stärkande inför framtiden och vi kommer självklart fortsätta satsa framåt för att kunna erbjuda den allra bästa SvD-journalistiken i alla kanaler och i alla format, säger Gunilla Asker.

För mer information kontakta:

Björn Hygstedt, kommunikationschef SvD – 070-553 61 54