

Mediatiedote, JULKAISUVAPAA ma 5.5. klo 11.30

Itellan tutkimus: Unelmien media ja median tulevaisuustrendit - Onko paperiselle sanomalehdelle vielä kysyntää?

Kuluttajien mielestä unelmien media on laadukas, puolueeton, asiantunteva, kriittinen ja visuaalinen. Myös uutisoinnin paikallisuus on tärkeää. Nämä nousivat esiin Itellan tutkimuksissa, joiden avulla analysoitiin median tulevaisuustrendejä ja sanomalehtien kysyntää 2010-luvulla. Sähköinen korvautuvuus, ilmaisuuden odotus, usko ammattimaiseen journalismiin ja kuluttajien ikä ovat keskeisiä trendejä ja tekijöitä, jotka vaikuttavat kysyntään ja median käyttöön.

Sähköinen korvautuminen näkyy mediassa jo, mutta ei kuitenkaan aivan suoraviivaisesti. Ero alle ja yli 40-vuotiaiden kuluttajien median käytössä on suuri. Erot naisten ja miesten välillä sen sijaan ovat pienet.

- Digiajan sukupolvi pitää itsestään selvänä digipalvelujen halpuutta tai jopa ilmaisuutta. Ilmaisuuden edellytys on jopa niin vahvaa, että se on muodostunut itsetarkoitukseksi. Painettu lehti ei myöskään enää jäsennä nuorille arkea, vaan se tarve täytetään muussa mediassa. Toisaalta kaikki arvostavat journalismia ja luotettavuutta pidetään tärkeänä myös tulevaisuudessa, kertoo tutkimusjohtaja **Heikki Nikali** Itellasta.

Omalla nimellä tilattuja, painettuja sanomalehtiä tulee edelleen 51 prosentille kuluttajista. Vielä muutama vuosi sitten tilaajien osuus oli kaksi kolmesta. Vuodesta 1990 tilattujen ja irtonumeroina ostettujen sanomalehtien kysyntä on pudonnut 40 %.

- Oleellista paperisten sanomalehtien kannalta on se, miten kuluttajat käyttävät digitaalisia palveluja, ja missä määrin he korvaavat niillä paperisten lehtien ostamista. Mielenkiintoista on myös se, että kuluttajat pitävät kiinni sanomalehtimainonnasta, mutta toivovat sen oheen digitaalisia palveluja. Valitettavasti mainostajat pyrkivät digitoimaan koko prosessin kuluttajien vastusteluista huolimatta. Paperiselle lehdelle on kuitenkin vielä kysyntää.

Tutkimuksen mukaan sanoma- ja aikakauslehdet täyttävät lukijoiden tarpeita huonommin esimerkiksi elämysten ja rentoutumisen lähteinä, kuin niiden tekijät kuvittelevat.

- Sosiaalinen media ja internet monine sisältöineen täyttävät kuluttajien elämässä nykyisin monia sellaisia alueita, joihin sanoma- ja aikakauslehdillä on ollut aikaisemmin suurempi merkitys tai vaikutus. Esimerkiksi sanomalehden aamulukemisen kulttuuri on murtumassa.

Sanomalehden hinta vaikuttaa tilaushalukkuuteen. Kysyntä on hyvin hintaherkkää. Erityisen nopeaa kysynnän lasku on ollut arvonlisäveron (alv) nostamisen jälkeen vuosina 2012 ja 2013.

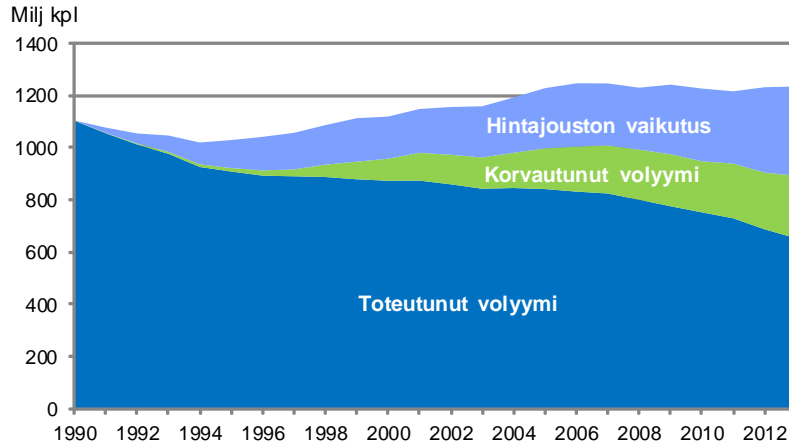
- Suurin yksittäinen hintaan ja sen kautta kysyntään vaikuttanut tekijä on selvästi arvonlisäveron nosto. Ennen alv-muutoksia kysyntä laski noin 3 % vuodessa, mutta muutosten jälkeen pudotus lähes kaksinkertaistui. Seuraavien kymmenen vuoden aikana arvonlisäveron pienentämisellä ei kuitenkaan olisi kysyntää nostavaa, pitkäaikaista vaikutusta. Arvonlisäveron korotuksella sen sijaan voisi olla jopa katastrofaalinen vaikutus, Heikki Nikali sanoo.

Lisätiedot ja haastattelupyynnöt:

Tutkimusjohtaja Heikki Nikali, puh. 0400 618 507
Itella MediaDesk, puh. 020 452 33 66 (ma-pe klo 9.00 – 16.30)

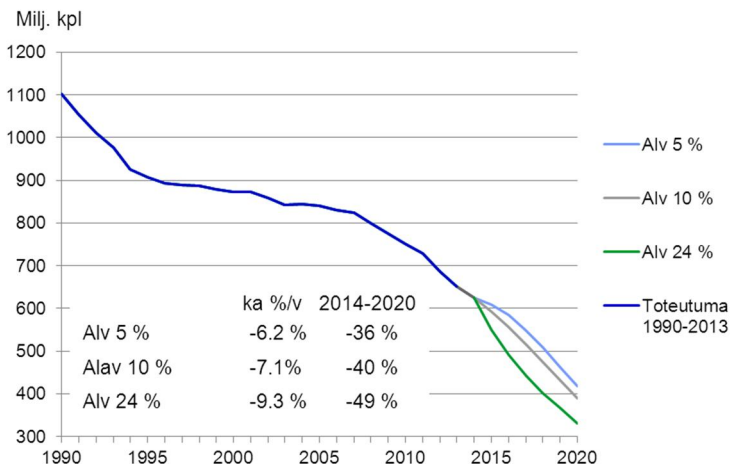
Eri kysyntätekijöiden kokonaisvaikutus sanomalehtien kysyntään 1990–2013

Sanomalehtien tilaushinnat ovat vuodesta 1990 nousseet noin 2,5-kertaisiksi. Kun niistä puhdistetaan yleinen kustannuskehitys, reaalikorotus on ollut +75 %. Saatujen tulosten mukaan sanomalehtien kysyntä on hyvin hintaherkkää. Tilaushinnan joustokerroin on -0,6 eli nostettaessa reaalihintaa esim. 10 %, kysyntä laskee noin -6 %. Postimaksu on osa tilaushintaa ja sen osuus tilaushinnoista ennen kohonnutta arvonlisäveroa oli pitkään keskimäärin noin 30 %. Postimaksun hintajousto on noin -0,2 eli nostettaessa postimaksujen reaalihintaa esim. 10 %, sanomalehtien kysyntä laskee noin -2 %.



Sanomalehtien kysyntää on ennustettu viime vuosina useasti. Ennusteiden suunta kaikissa vaihtoehdoissa on sama, eivätkä erot muutenkaan kovin suuria ole. Kun tilattujen sanomalehtien arvonlisäverosta käydään vilkasta keskustelua, eri alv-tasojen vaikutusten arviointi on erityisen mielenkiintoinen. Seuraavassa kuvassa tarkastellaan eri alv-tasojä vuodesta 2015 lähtien ja niiden oletetaan pysyvän muuttumattomina vuoteen 2020.

Painettujen sanomalehtien kysynnän ennusteet 2014–2020 tilattujen lehtien eri alv-tasoilla



Ennusteista nähdään, että alv:n laskeminen 5 %:iin toisi hetkellisesti piristystä sanomalehtien kysyntään, mutta sen nostaminen 24 %:iin olisi lehtien kannalta katastrofi. Se romahduttaisi lehtien kysyntää välittömästi astuessaan voimaan, mutta vaikutukset tuntuisivat monia vuosia sen jälkeenkin. Jos alv nostettaisiin 24 %:iin, se veisi sanomalehtien kysynnästä vuosina 2015–2020 yhteensä lähes 400 milj. numerokappaletta (-13 %) verrattuna siihen, että alv pidettäisiin nykyisellään. Verrattuna siihen vaihtoehtoon, että alv pienennettäisiin 5 %:iin, 24 %:n verokannan vaikutus 2015–2020 olisi noin -550 milj. nrokpl (-17 %). 24 %:n verokannalla sanomalehtien kysyntä puolittuisi vuoteen 2020 mennessä. Mikäli alv alennettaisiin 5 %:iin, sen vaikutus vuosina 2015–2020 olisi +170 milj. nrokpl (+6 %) verrattuna nykyiseen verokantaan. Se ei kääntäisi kysyntää kasvuun, mutta piristysvaikutus olisi merkittävä.