



Oslo 16.september 2011

## PRESSEMELDING

Opplag- og lesertall 2011:

# Nett og mobil vokser – Fortsatt svikt på papir

*Opplag og lesertallene følger det samme sporet vi har sett de siste årene: Avisene vokser på de digitale plattformene, men taper opplag og lesere på papirutgavene. Den digitale veksten bidrar til at mediehusene beholder -og styrker- sine posisjoner i sine respektive markeder.*

*Det mediehusene taper på papir, vinner de altså på nett. Nettodekningen for mediehusene ble stabil eller forsterket. For stadig flere titler nærmer nettutgaven seg papirutgaven i daglig oppslutning. For første gang har Aftenposten fått målt flere lesere på nett enn på papir.*

Utviklingen i 2011 er nesten en blåkopi av den vi så for 2010 og 2009: Abonnement klarer seg langt bedre enn løssalget. Lesertallene viser en sterkere negativ trend enn opplagstallene for papirutgavene. Dette kan skyldes flere forhold, bl.a.:

- Løssalgseksemplarene har alltid generert flere lesere pr. solgte eksemplar enn abonnement. I og med at opplagsfallet er størst for løssalget, slår dette negativt ut for lesertallene.
- Færre leser hvert solgte eksemplar, og færre leser hver utgave av avisen – selv om du er abonnent.

Noen utviklingstrekk:

- Det totale opplaget for MBLs medlemsaviser viser en nedgang på 3,1 prosent (vel 85.000 eks.) i 2011. Dette er en svak forbedring fra resultatet for ett år siden. Abonnement går tilbake 2,3 prosent, mens løssalget faller 6,7 prosent. Løssalgssvikten gjelder samtlige titler.
- Nytt av året er at Dagbladet har klart å stoppe opplagsfallet.
- 25 av 167 titler har opplagsfremgang.
- Opplagsvinnerne i 2011 blant dagsavisene ble **Dagens Næringsliv** (+ 2.036 eks.), **Klassekampen** (+1.000 eks.) og **Dagbladet** (+859 eks.). Blant fådagereavisene ble **Morgenbladet** opplagsvinner (+2.728 eks.).
- Lesertallene fra TNS Gallup viser en nedgang for papirutgavene på 4,9 prosent. Dette er en forbedring fra året før, da lesertallet falt med 8,5 prosent.

- Det er fortsatt vekst for de digitale utgavene, ikke minst for mobil. Dette fører til at mediehusene enten beholder eller styrker posisjonen i sine markeder.
- 71 prosent leser minst en papiravis en gjennomsnittlig dag – for hverdagene er tallet 75 prosent. I snitt leses 1,3 papiraviser daglig (personer over 12 år).
- Det er en kraftig vekst i solgte e-avis-eksemplarer (+60 prosent), men fortsatt utgjør dette salget bare 0,6 prosent av totalopplaget (vel 13.000 eks.).

## Opplagstallene

Det selges i snitt nesten 2,4 mill. eksemplarer pr utgivelsesdag i Norge. Men det er ingen tvil om at utviklingen er negativ. I løpet av de ti siste årene har mediehusene mistet 1/5 av papiroplaget.

**VG og Dagbladet** står for nesten halvparten av opplagsnedgangen i denne tiårs perioden (vel 45 prosent). I år ser vi imidlertid en forskjell mellom de to titlene: Mens Dagbladet kan vise til en svak vekst (+0,9 prosent), har VG fortsatt en negativ utvikling (-9,3 prosent).

**De store regionavisene** (Aftenposten mrg., Adresseavisen, Bergens Tidende og Stavanger Aftenblad) har i likhet med de siste årene en langt mer stabil utvikling. Totalopplaget for denne gruppen faller 2,1 prosent. For disse avisene er det også løssalget som svikter mest.

**Lokalavisene** har samlet sett en nedgang på mellom to og tre prosent. Igjen er det de minste avisene som synes å klare seg best.

**Nisjeavisene** har som gruppe en svak nedgang (-1,8 prosent). Her finner vi imidlertid store forskjeller mellom titlene.

**Søndagsutgavene**, som nå bare består av fem titler, har for første gang på flere år en mer positiv utvikling enn hverdagsopplaget. Den samlede nedgang er på 2,6 prosent.

## Lesertallene

Reduksjonen for alle målte titler av papirutgavene er som nevnt på 4,9 prosent. De største avisene har en tilbakegang på 6,2 prosent. VG taper flest lesere, men også Dagbladet har en relativt kraftig tilbakegang. Dette er et nytt eksempel på at det ikke nødvendigvis er en umiddelbar sammenheng mellom utviklingen for opplag- og lesertall – i hvert fall ikke på kort sikt.

Av de andre større avisene med tilbakegang, finner vi flere store - og mellomstore lokalaviser, samt enkelte nisjeaviser. På plussiden finner vi to regionaviser (Bergens Tidende og Stavanger Aftenblad) og to nisjeaviser (Klassekampen og Morgenbladet).

Både VG og Dagbladet styrker sin samlede markedsposisjon. Mens oppslutningen om papirutgavene går tilbake, øker oppslutningen både av nett- og mobilutgavene. Ikke minst mobil har nå en kraftig vekst.

## Vedlegg

- Nettoopplag 2010 for samtlige aviser tilsluttet Mediebedriftenes Landsforening, endring i forhold til 2009, fylkesvis
- Opplag 2010 fordelt pr. fylke
- Opplag 2010 fordelt på avistype
- Opplag 2010 fordelt på avisstørrelse
- Opplag 2010 fordelt etter konkurransesituasjon
- Opplag 2010 fordelt etter utgivelsesfrekvens
- Opplag 2010 for søndagsutgavene
- Endring abonnement og løssalg for ulike avistyper

Fra TNS-Gallup:

- Lesertall for avisenes papirutgaver
- Lesertall for avisenes nettutgaver
- Lesertall for avishusenes samlede oppslutning for papir, nett og andre plattformer som er målt
- Lesertall for avisenes annonsesamkjøringer (papir- og nettsamkjøringer)

## Kontakt

Kontaktperson i Mediebedriftenes Landsforening

**Helge Holbæk-Hanssen**, fagsjef, mobil: 90820267 ([hkh@mediebedriftene.no](mailto:hkh@mediebedriftene.no))

Kontaktperson hos TNS Gallup

**Knut-Arne Futsaeter**, forskningssjef, mobil: 90770067 ([knut.arne.futsaeter@tns-gallup.no](mailto:knut.arne.futsaeter@tns-gallup.no))

Opplagstallene finnes på MBLs hjemmeside: [www.mediebedriftene.no](http://www.mediebedriftene.no)

Lesertallene finnes på MBLs hjemmeside eller på hjemmesiden til TNS Gallup: [www.tns-gallup.no](http://www.tns-gallup.no)