



medialiitto

31.8.2017

“Media-ala kasvaa, mutta kasvu on vaisua. Tehtyjen työtuntien määrä on alalla laskenut viime vuosina rajusti. Alan luottamusindikaattorit ovat edelleen miinuksella.”

Elias Erämaja, ekonomisti

Mediatalouskatsaus III/2017

Media-alaa uhkaa Baumolin tauti – lääke tes-pöydästä?

Taloustieteilijöille tutun Baumolin taudin oireita on havaittavissa mediatoimialalla. Taudinkuvaan kuuluu, että kun taloudella yleisesti menee hyvin, tarttuu palkannostopaine myös tuottavuudeltaan heikommille aloille. Yleensä vain julkisen sektorin vitsaus uhkaa nyt media-alaa.

Suomen talous kasvaa, mutta media-alan pää pysyy pinnalla vain vaivoin. Kuvaavaa on, että Tilastokeskuksen julkaisemista toimialoista liikevaihto kasvoi tammi-toukokuussa 46:lla ja vain neljällä supistui. Heikointa kehitys oli painoalalla. Vaikka teollisuudessa vienti on kääntynyt kasvuun, on painoalalla kehitys ollut täysin päinvastainen, eikä pohjaa ole vielä saavutettu. Media-alan kokonaisliikevaihdosta painoala kattaa noin neljänneksen.

Myös kustannustoiminnan kasvu (2,8 %) on jäänyt selvästi jälkeen toimialavertailussa. Kaikkien toimialojen mediaanikasvu oli alkuvuonna yli 5 prosentin tasolla, eli keskiarvokasvu on ollut lähes tuplasti kustannustoimintaa nopeampaa.

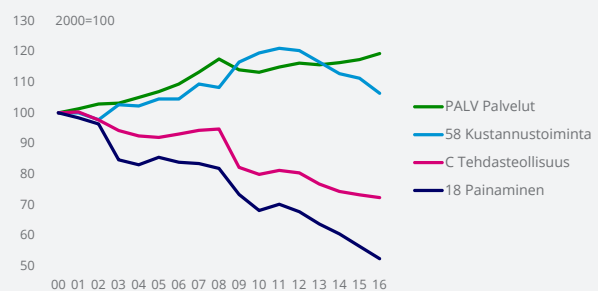
Toimialojen radikaalisti eriytynyt kehitys on huomioitava syksyn liittokierroksella. Tes-neuvottelupöydissä on mahdollista vaikuttaa alan kilpailukykyyn ja tulevaisuudennäkymiin. Media- ja etenkin painoalalla näkymät ovat olleet heikot jo pitkään, mikä on hankaloittanut uusien investointien houkuttelemista.

Lääke media-alan vaivaan olisi saada yritysten kannattavuus tasolle, jossa investointeja uskalletaan tehdä. Uhkana kuitenkin on, että tuotantokustannusten kasvu ilman tuottavuuden kasvua heikentää media-alan yritysten kannattavuutta ja toimintaedellytyksiä entisestään. Sopeuttamisva-

raa ei enää ole. Painoalalla tehtyjen työtuntien määrä on jopa puolittunut vuosituhaten alusta. Kun tuottavuus ei ole kasvanut, on kannattavuutta ylläpidetty karsimalla toimintakustannuksia. Koko media-alalla työtunteja tehdään jo yli neljännes vähemmän kuin vuosituhaten alussa. Tämä kehitys on syytä pysäyttää.

Vaikka positiivistakin virettä näkyy myös media-alalla siellä täällä, on selvää, että Suomen talouden kasvu ei ole tarttunut toimialaan toivotulla tavalla. Alan lähtökohdat tes-neuvotteluihin ovat siten hyvin erilaiset muihin aloihin nähden. Jos alan oireet sivuutetaan neuvotteluissa, on uhkana, että kasvun sijaan media-alaan tarttuu normaalitilanteessa vain julkisen sektorin kestävyttä koetteleva Baumolin tauti. Sen taudin kourista etenkin painoalan on vaikea tehdä vientiponnistuksia.

Kuva 1. Tehdyt työtunnit toimialoittain: Painoalan tehdyt työtunnit ovat lähes puolittuneet vuosituhaten alusta.



Liikevaihto kasvaa odotetusti, mainosmarkkina takkuua edelleen

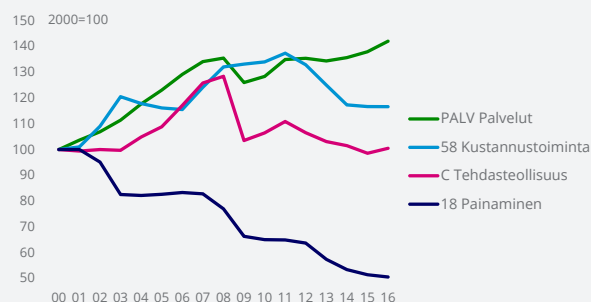
Media-alan liikevaihto kasvoi 1,5 prosenttia vuoden ensimmäisellä neljänneksellä, arvioidaan Medialiiton ennusteessa. Asetelmat ovat säilyneet ennallaan. Kasvu syntyy kustannustoiminnan yritysten saattamana painoalan liikevaihdon laskun jatkuessa. Kehitys alan yrityksissä on kahdensuuntaista. Osa yrityksistä on päässyt jo pahimman yli, mutta monella yrityksellä suhdannekäänteeseen on vielä matkaa. Media-alan murros riepottelee alaa vielä pitkään, vaikka kansantalouden positiivinen kehitys näyttää hieman helpottaneen tilannetta.

Talouden noususuhdanteesta huolimatta mediamainosmarkkinan kehitys on ollut heikkoa koko alkuvuoden. Painettujen sanomalehtien mainosmyynti¹ laski 11,4 prosenttia tammi–heinäkuussa edeltävään vuoteen nähden. Mediamainospanostukset siirtyvät entistä enemmän printistä digiin. Digimainonta² kasvoi tammi–kesäkuussa 7,9 prosenttia edeltävään vuoteen nähden. Digimainossegmentissä kasvu oli vahvaa etenkin Facebook-mainonnassa, joka kasvoi vastaavana aikana 46,3 prosenttia.

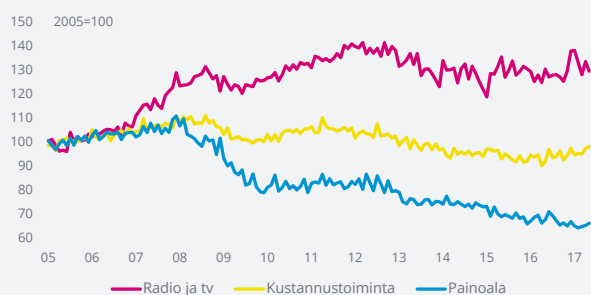
Taulukko 1. Liikevaihdon vuosimuutosten ennusteet toimialoittain

	Q1 2017	Q2 2017e	Q3 2017e	Q1-4 2017e
18 Painoala	-1,9 %	↘	↗	-1,6 %
58 Kustannustoiminta	+1,4 %	↗	↗	+2,7 %
60 Radio ja TV	+5,9 %	↗	↘	+2,4 %
Media-ala yhteensä	+1,2 %	↗	↗	+1,7 %

Kuva 2. Tuotannon volyymit toimialoittain: Paino- ja kustannustoiminnassa tuotantovolyymit supistuivat vielä vuonna 2016.



Kuva 3. Media-alan liikevaihdon kuukausikuvaajat toimialoittain.



¹ TNS-Kantar: <https://www.tns-gallup.fi/uutiset/mediamainonnan-muutokset>

² IAB Finland: <https://www.iab.fi/ajankohtaista/digimarkkinoinnin-uutiset/kvartaalitiedotteet/natiivimainonta-on-nousussa.html>

Liikevaihto kasvaa, kasvunopeudessa kiristymisen varaa

Kustannustoiminnan liikevaihdon kasvu jatkuu. Myös volyymi kasvoi hieman. Yritysten luottamus on kuitenkin heikentynyt.

Kustannustoiminnan liikevaihdon arvo kasvoi vuoden ensimmäisellä neljänneksellä 3,5 prosenttia edellisvuoteen nähden, ennakoidaan Medialiiton ennusteessa. Myynnin volyymi kasvoi vastaavana aikana 0,5 prosenttia. Edellisen kerran vuosineljänneksen volyymi kasvoi kustannustoiminnassa vuonna 2011. Koko vuoden 2017 aikana kustannustoiminnan liikevaihdon odotetaan kasvavan 2,7 prosenttia edeltävään vuoteen nähden. Kasvu on merkittävää, mutta kasvunopeus on silti Suomen kaikkien toimialojen mediaanikasvua heikompaa.

LUOTTAMUS JA LIIKEVAIHTO KULKEVAT ERI SUUNTIIN

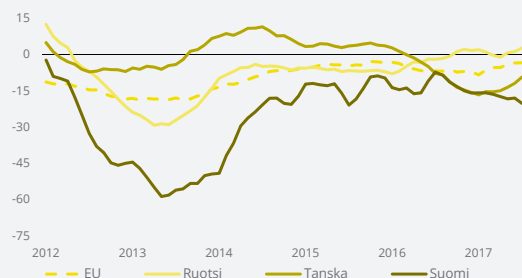
Kustannustoiminnan luottamuksen saldoluku on jämähtänyt nollassa alapuolelle, vaikka liikevaihdolla mitattuna toimiala on selvästi kasvu-uralla. Liikevaihdon ja luottamusindikaattorin kehitykset kulkevatkin nyt poikkeuksellisesti eri suuntiin. Tämä kielinee siitä, että kehitys toimialan sisällä on hyvin erilaista. Osa yrityksistä on päässyt kasvuun kiinni, mutta moni kamppailee vielä media-alan murroksen kourissa. Myös alkuvuoden heikko kehitys mediamainosmyynnissä näkyy luottamusindikaattorin kehityksessä. Ruotsissa kustannustoiminnan luottamus on jo lievästi positiivinen.

KULUTTAJAMYNNISSÄ RIITTÄÄ KIRITTÄVÄÄ

Kansantalouden tilinpidon mukaan kustannustoimialan kuluttajatuotteiden kulutus ei ole kasvanut yksityisten kulutusmenojen tahdissa. Vuonna 2015 yksityiset kulutusmenot olivat kasvaneet jo yli 75 prosenttia vuosituhannen alusta. Kirjojen sekä sanoma- ja aikakauslehtien kulutuksen sijaan on viime vuosina jopa laskenut. Mediamainostulojen laskiessa kuluttajatulovirran merkitys toimialan liike-toiminnalle kasvaa entisestään. Kustannustoimialan kasvu riippuu paljolti siitä, miten alan yritykset onnistuvat kasvattamaan uutta digitaalista kuluttajatulovirtaa.

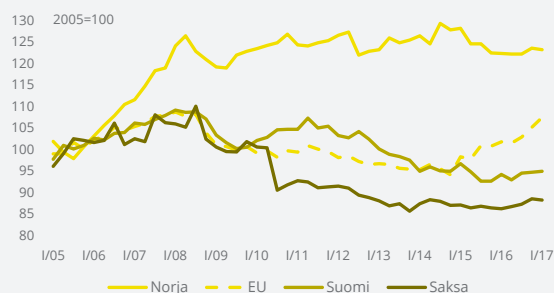
Kuva 4. Luottamusindikaattorit eri maissa:

Ruotsissa kustannustoiminnan odotetaan kasvavan. Suomessa luottamus edelleen negatiivinen.



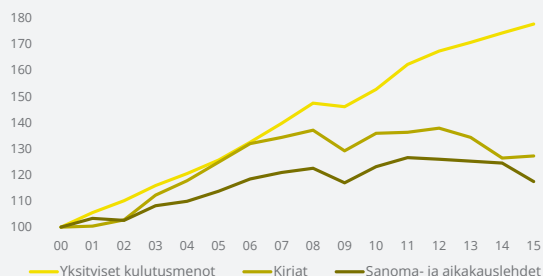
Kuva 5. Liikevaihtokehitys eri maissa:

Suomi on jäänyt EU-maiden keskimääräisestä kasvusta.



Kuva 6. Yksityiset kulutusmenot Suomessa:

Mediatuotteisiin kulutetaan suhteessa aiempaa vähemmän.



Liikevaihto ei ole vieläkään saavuttanut pohjaa

Luottamusindikaattorin kausitasoitettu saldoluku on jälleen negatiivinen. Liikevaihto laski selvästi toisella neljänneksellä heikon vientikehityksen myötä.

Painoalan liikevaihdon arvo laski vuoden toisella neljänneksellä 3,9 prosenttia edellisvuoteen nähden, ennakoidaan Medialiiton ennusteessa. Tuottajahintojen muutoksella deflatoiduilla luvuilla toimialan volyymi laski vastaavana aikana 1,8 prosenttia. Myynnin arvo supistui sekä kotimaan myynnissä, että viennissä. Vuoden ensimmäisellä puoliskolla kotimaan myynti on kuitenkin pysytellyt vakaana edeltävään vuoteen nähden. Erityisen huolestuttavaa onkin viennin kehitys, jossa lasku on edelleen todella rajua (-22,1 % alkuvuoden aikana). Teollisuuden viennin elpyminen ei näytäkään koskettavan painoalaa millään tavalla.

NÄKYMÄT HEIKENTYNEET KESÄLLÄ

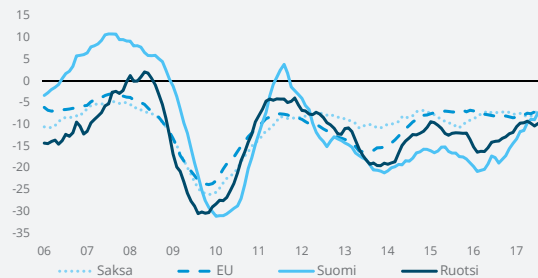
Painoalan kausitasoitettu luottamusindikaattori oli kesä-heinäkuussa jälleen negatiivinen muutaman positiivisen kuukauden jälkeen. Tuotannon trendiä kuvaava saldoluku pysyttelee edelleen nollan tuntumassa, mutta etenkin viennin näkymät ovat vahvasti negatiiviset. Kasvua ei siis luottamusindikaattorin perusteella ole luvassa lähitulevaisuudessa.

KILPAILUTILANNE VIENTIMARKKINOILLA HAASTAVA

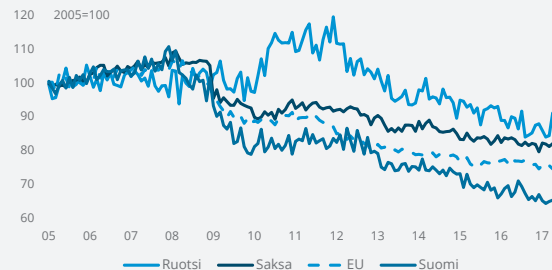
Painoalan vienti oli toukokuussa 58 prosenttia kymmenen vuoden takaista vertailukohtaa alaisemmalla tasolla. Venäjän heikko rupla on heikentänyt idän vientiä, mutta se on vain yksi selittävä tekijä viime vuosien heikolle kehitykselle. Ennen kaikkea kilpailu on vientimarkkinoilla kiristynyt, kun alhaisten tuotantokustannusten maat ovat houkutelleet alan investointeja itselleen. Esimerkiksi Latviassa alan henkilöstökustannukset ovat yli viisi kertaa alaisemmat kuin Suomessa ja muissa Pohjoismaissa. Tuottavuus uusien laiteinvestointien myötä lienee kuitenkin Pohjoismaiden tasolla. Yhtälö onkin johtanut vientimarkkinaosuuksien menetyksiin ja pitänyt painotuotteiden hinnat alhaisina.

Kuva 7. Luottamusindikaattorit eri maissa:

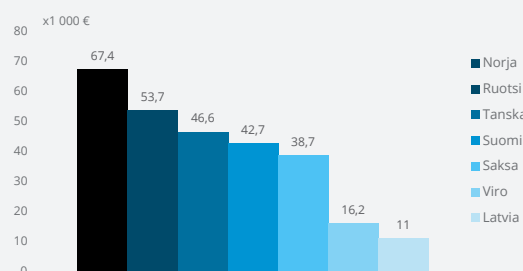
Painoalan odotetaan supistuvan EU:n alueella. Suomen luottamus lähellä EU-maiden keskiarvoa.



Kuva 8. Liikevaihdon kehitys eri maissa: Painoalan liikevaihto on laskenut Suomessa EU-maiden keskiarvoa nopeammin.



Kuva 9. Henkilöstön keskimääräinen vuosikustannus eri maissa vuonna 2015: Baltian maissa painoalan henkilöstökustannukset ovat huomattavasti Pohjoismaita alaisemmat.



Loiva kasvu jatkuu

Radion mainosmyynti on kasvanut alkuvuonna. Televisioon ja radioon käytetty aika on pysytellyt vakaana viime vuodet.

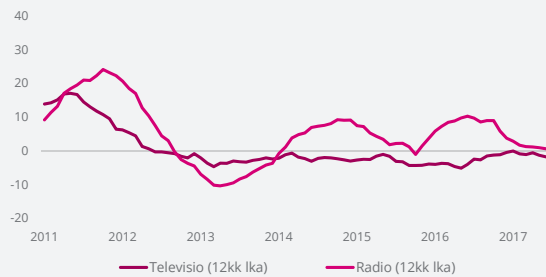
Radio- ja tv-toiminnan liikevaihto kasvoi vuoden toisella neljänneksellä 1,3 prosenttia edellisvuoteen nähden, ennakoidaan Medialiiton ennusteessa. Mainosmyynti on tammiheinäkuussa kasvanut radiomedian puolella 2,0 prosenttia edellisvuoden vastaavaan ajankohtaan nähden televisio-mainonnan laskiessa 6,6 prosenttia.

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

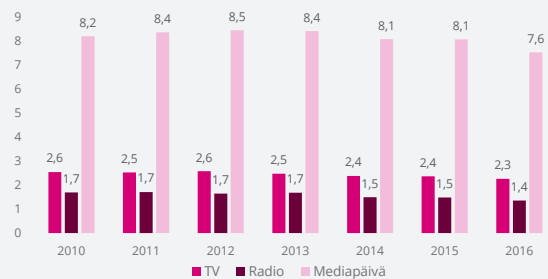
RADION JA TELEVISION OSUUS KULUTTAJAN MEDIAPÄIVÄSTÄ SÄILYNYT ENNALLAAN

Suomalaisen mediapäivä oli viime vuonna 7 tuntia ja 33 minuuttia selviää TNS Atlas intermedian tutkimuksesta. Mediapäivä oli noin puoli tuntia lyhyempi kuin edeltävän vuonna. Radion kuuntelu ja television katselu kattavat noin puolet mediaan käytetystä kokonaisajasta. Osuus on säilynyt viime vuosina suhteellisen vakaana.

Kuva 10. Mediamainosmyynnin kehitys radio- ja tv-toiminnassa, %.



Kuva 11. Suomalaisen mediapäivä ja television sekä radion äärellä käytetty aika (tuntia).



Lähteet

Kuvat

1. Tilastokeskus / Kansantalouden tilinpito
2. Tilastokeskus / Kansantalouden tilinpito
3. Tilastokeskus / Palvelujen & Teollisuuden liikevaihtokuvaajat
4. Euroopan Komissio / Suhdannetiedustelu
5. Eurostat / Palvelujen liikevaihtokuvaajat
6. Tilastokeskus / Kansantalouden tilinpito
7. Euroopan Komissio / Suhdannetiedustelu
8. Eurostat / Teollisuuden liikevaihtokuvaajat
9. Eurostat / Yritystilastot
10. Kantar TNS / Mediamainonnan muutokset
11. Tilastokeskus / Joukkoviestintätilasto (TNS Atlas intermedia)

Taulukko

1. Tilastokeskus: palvelujen liikevaihtokuvaaja, teollisuuden liikevaihtokuvaaja, Medialiiton ennuste ¹

¹ Ennusteluvut perustuvat ekonometriseen ARIMAX-malliin, jossa liikevaihtokuvaajan selittävinä muuttujina käytetään talouden ja työllisyyden yleisiä näkymiä sekä alan odotuksia kuvaavia saldolukuja.

Mediatalouskatsaus III/2017 perustuu 31.8.2017 käytettävissä oleviin tietoihin.

