



## PRESSEMELDING

Oslo 19.02.13

### Avisenes opplag- og lesertall 2012:

### Når flere lesere med redaksjonelt innhold

*Norske mediers merkevare er sterkere enn noensinne. Selv om papiroplaget går ned, konsumerer det norske folk mer redaksjonelt innhold enn tidligere. Fjoråret var preget av en eksplosiv vekst på de mobile medieplattformene. I forhold til 2011 ble bruken av mobilt medieinnhold nærmest doblet. Totalopplaget for papiraviser tilsluttet MBL hadde i 2012 et fall på 3,8 prosent, lesertallene for papirutgavene falt med 5 prosent.*

Tallene for papiroplagene fortsetter å falle. Veksten på de digitale plattformene kompenserer for dette fallet og fører til at merkevarene styrker eller beholder sine markedsposisjoner.

### Sentrale trekk for utviklingen i 2012:

- Totalopplaget for papiraviser tilsluttet MBL har et fall på 3,8 prosent. Løssalget faller fortsatt mest (8,7 prosent), mens abonnement har en tilbakegang på 2,7 prosent.
- Lesertallene for papirutgavene faller med 5 prosent.
- Fallet, både i opplag og lesertall, er størst for løssalgsavisene VG og Dagbladet. Men begge styrker sine totale markedsposisjoner med vekst både på nett og mobil. Leseroppslutningen av mobilutgavene er nå større enn papirutgavene.
- De lokale og regionale dagsavisene har en opplagsnedgang på mellom 3 og 4 prosent, mens de lokale fådagersavisene har en mindre tilbakegang (1,8 prosent). Også disse avishusene styrker og beholder sine markedsposisjoner gjennom vekst på digitale plattformer.
- Papirutgavene for nisjeavisene har samlet sett en liten vekst både i opplag- og i lesertallet. Opplag- og leserveksten for nisjeaviser som Morgenbladet og Klassekampen fortsetter.
- Antall avistitler er stabilt. I 2012 fikk MBL en tilvekst på 9 nye titler, bl.a. Aftenposten Junior med et årsopplag på 13.700 eks. – en papiravis rettet mot barn.

### Opplag- og lesertall for papiravisene

Det selges i snitt vel 2,3 mill. eksemplarer pr utgivelse i Norge. Trenden er svak negativ for de fleste titlene. 66 prosent leser minst en papiravis en gjennomsnittlig dag – 71 prosent på hverdager. I tillegg leser 57 prosent minst en nettavise en gjennomsnittlig dag.

Det er en sterk økning i betalt opplag for e-aviser (elektroniske utgaver som er tilnærmet lik papirutgaven). Andelen utgjør imidlertid fortsatt en svært liten del av totalopplaget – kun 1,3 prosent.

Mens Dagbladet i fjor hadde en liten opplagsvekst, har begge **løssalgsavisene** denne gang en nedgang på ca. 10 prosent.

De mange **regionale- og lokale avisene** har en opplagsnedgang på mellom 2 og 4 prosent. Denne gang ser vi en litt kraftigere nedgang i lesertallene, i snitt 4,5 prosent.

**Nisjeavisene** er den papiravisgruppen som klarer seg best, både når vi ser på opplag- og lesertall. I denne gruppen finner vi vinnerne: Blant fådagersavisene er det Morgenbladet, Dag og Tid og Solungavisa, blant dagsavisene er det Klassekampen, Dagen og Dagens Næringsliv.

### Mediehus

De store avishusene er fortsatt blant de største nettavisene i Norge. Desidert størst er VG med en daglig dekning på 30 prosent. Veksten på mobile plattformer bidrar til at markedsposisjonene både for store og mindre mediehus forsterkes eller beholdes.

2012 var preget av en meget ekspansiv vekst for de mobile nyhetsplattformene. 42 prosent benytter nå daglig mobilt medieinnhold, 49 prosent ukentlig. VG er også her størst, med NRK og Dagbladet på de neste plassene.

Veksten på digitale plattformer bidrar til at de tradisjonelle avishusene aldri har nådd flere lesere enn de gjør i dag.

## Vedlegg

- Nettoopplag 2012 for samtlige aviser tilsluttet Mediebedriftenes Landsforening, endring i forhold til 2011, fylkesvis
- Opplag 2012 fordelt pr. fylke
- Opplag 2012 fordelt på avistype
- Opplag 2012 fordelt på avisstørrelse
- Opplag 2012 fordelt etter konkurransesituasjon
- Opplag 2012 for søndagsutgavene
- Papiraviser med størst fremgang
- Papiraviser med størst tilbakegang

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 ([hhh@mediebedriftene.no](mailto:hhh@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)