

6 september 2019:

Fredagsintervjun:

Filippa Wallestam, innehållschef NENT Group Nordic

Det har varit en spikrak resa inom MTG och nu Nordic Entertainment Group för Filippa Wallestam. På fem år har hon gått från rollen som Head of Business Strategi fri-tv och radio, via den som Head of Nordic Entertainment Operations till den hon hade tills igår: vd för NENT Group Sverige. Nu har dock NENT bytt verksamhetsmodell, vilket gör att Wallestam åter byter titel: Chief Content Officer för hela Norden. Vilken är NENT:s position på tv-marknaden idag, kan de verkligen räkna hem alla originalproduktioner - och vilka fördelar märks med att vara friställda från MTG? Och först och främst, vad innebär hennes förändrade roll?

- Jag kommer i min roll som Chief Content Officer att ansvara för allt innehållsförvärv, förutom sport, och för vårt original-innehåll, både scripted och non-scripted, förutom Studios.

Men innan vi dissekerar NENT:s position idag reser vi tillbaka i tiden, till London. När vi ber Wallestam lista tre highlights hittills i karriären landar två i den brittiska huvudstaden.

- Den första när jag fick jobb på BCG (Boston Consulting Group) i London, det var grunden för mig. Sedan är det när jag jobbade med Lord Rothermere, också det i London. Han är ordförande för Daily Mail Group och jag var hans advicer och var med på allt han gjorde under ett år. Det var extremt lärorikt för allt jag gjort sedan dess. Jag fick verkligen se hur beslut fattades i dessa väldigt seniora rum. Och nummer tre blir självklart när jag blev vd för NENT Sverige.

Filippa pausade NENT Group och svenska vd-rollen för ett år sedan. För föräldradighet. Så vad är annorlunda nu när hon är tillbaka?



Foto: NENT Group

Filippa Wallestam
innehållschef Nent Group Nordic

- Ganska mycket har hänt faktiskt. Vi har blivit ett eget bolag och står nu på egna ben. Jag är jättestolt över vad vi åstadkommit. Vi har skapat en helt ny företagskultur, har satt nya värderingar, gemensamma mål. Visserligen har vi alltid varit ett positivt och framåtlutande bolag, men nu känns det som att

vi verkligen accelererat. Jag upplever att våra medarbetare är stolta över att jobba här.

Hur ser er position på marknaden ut hösten 2019?

- Jag tycker att vi är väldigt välpositionerade. Och var det även innan börsnoteringen. Det som har hänt är att det gått väldigt bra, vi har ett väldigt starkt andra kvartal bakom oss finansiellt. Och våra produkter går också bra. Det som är fördelen med att vi nu är egna är att vi kan återinvestera mer i vår egen produkt än vad vi kunde göra tidigare. Och där vi tidigare sa att vi ska göra 20 originalproduktioner varje år ligger vi nu på 40 – eller mer. Det finns en stark framåtlutning. När vi trodde att vi fått alla sporträttigheter vi ville ha så har vi nu plockat ytterligare. Vi är väl rustade för framtiden.

Vad ligger överst på ditt bord just nu?

- Det är så många saker som är viktiga. Men vi har gjort mycket för att skapa ett företag och vi är bättre idag på att se det som ett mediehus mot det tidigare, lite mer traditionella synsättet, men där finns fortfarande mer vi kan göra på innehållssidan. Mest vad gäller att ge uspar till våra digitala tittare. Där finns mycket vi kan göra relativt enkelt - och det jobbar vi på. Där ligger mitt fokus mest just nu.

Kan du ge något exempel?

- Vi satsar ännu mer på våra digitala plattformar tex genom tidigare lanseringar och exklusivt material. Både i form av produktionsförlängningar som tex. Studio Paradise och på helt exklusiva produktioner. På Vi-afree fortsätter vi tex med Tjafs och kommer snart att lansera Live dating som jag ser mycket fram emot. Kids blir allt viktigare för Viaplay, så där har vi bland annat satsat

på Fixi, framtagna i vår egen VR-studio, och på en förlängning av våra populära Saga-sagor. Och att vi accelererar produktionen av våra Viaplay Original har nog inte undgått någon.

Räcker originalproduktioner och stora sporträttigheter för att fajtas på den allt trängre marknaden?

- Jag tror definitivt att vi har en bra position för att fajtas med alla typer av konkurrenter. Även de globala jättarna. Vi har skapat oss en unik position, som ingen annan har: Vi är starkast på sport - och det kommer vi förhoppningsvis att vara en lång tid framöver. Och att ha 40 originalproduktioner med nordisk anknytning per år - det är mycket. Jag tror inte någon annan har det ens som ambition.

Men kan ni räkna hem det? Jag förstår att det sätter agendan, att det pr-mässigt visar styrka, men hur fungerar det ekonomiskt?

- Man måste göra det smart - och där har vi återigen en fördel med att vi finns i fyra länder med olika plattformar i varje land. Och vi använder alla plattformar för att driva detta. Det är både en fördel och en nödvändighet för att räkna hem det. Vi har ju också mycket samarbeten, har egna produktionsbolag, egna möjligheter att sälja vidare innehållet internationellt.

Är det vanligt att ni tar in pengar från andra håll redan innan produktionen kör igång?

- Ja, oftast har vi redan samarbetspartners från början. Och samarbetena kan se lite olika ut.

Tidigare var det svenska sportlandskapet vad gäller rättigheter ganska fridfullt.

MTG/NENT hade de stora internationella fotbollsrättigheterna, C More och TV4 de svenska. Men så köper Discovery Allsvenskan framför näsan på Bonnier, som kontrar med att ta in La Liga och Serie A. Konsumenter tvingas byta tjänster. Påverkar det er något?

- Vi har fortfarande de stora internationella rättigheterna, där har vi inte ändrats. Men det har skakats om lite bland konkurrenterna. Vår position borde istället ha förenklats för konsumenten eftersom du får mycket sport hos oss, på ett ställe. Vi har inte förändrat vårt innehåll, vi har bara ökat på det. Men det klart att det kan finnas efterfrågan på våra rättigheter hos lokala konkurrenter, det kan bli dyrare. Men det har varit osäkert under en lång period, alltså själva marknads-situationen. Och efterfrågan kommer att ligga kvar på en hög nivå.

Hur påverkar Telia-Bonnier-affären er?

- Jag förstår ju tanken bakom affären, vi har ju själva varit inne på samma linje. Om det påverkar oss framöver, vad gäller våra planer, det skulle jag inte säga att det gör. Vi har vår plan, vår strategi och de mål vi vill nå - och det kommer vi att planera för oavsett hur konkurrensen ser ut. Självklart får vi räkna med en annan typ av konkurrens om affären går igenom, men det måste vi göra ändå. Marknaden ser inte ut som för tio år sedan, det går inte att förutse vilka som blir våra konkurrenter utan det gäller att vara beredda på det mesta. Anders (Jensen) sa ju: Vår värsta konkurrent är sömn. Och det kanske stämmer. För jag skulle ha svårt att säga vilken som idag är vår största konkurrent.

Hur ser du på de linjära kanalernas roll hos NENT?

- Vi har byggt upp hela NENT som ett ekosystem där delarna ska driva varandra. Vi använder ju våra linjära kanaler och betalkanalerna väldigt effektivt också för att också driva Viaplay och Viafree. Både direkt och indirekt. Det gör oss unika. Och olika rättigheter lämpar sig för olika typer av tittande. Vi kan välja att visa alla 100 matcher på Viaplay, men lägga ett urval även på fri-tv-kanalerna.

Hur ser arbetslaget omkring dig ut?

- Jag har en väldigt stark ledningsgrupp som jag jobbar nära. Ibland är jag väldigt nära affären, som innehåll. Det var jag även under tiden som mammaledig. Andra delar handlar mer om regelbundna avstämningar.

Så du jobbade även med innehåll under föräldraledigheten?

- Jag jobbade 20 procent och där fokuserade jag på innehåll och personal. Och det fungerade väldigt bra. Jag har ett ganska stort team och det var såklart enklare att jag hade fortsatt personalansvar. Vad gäller innehåll så var det extremt viktigt, dels för att det är långa bågar – det som beslutas om när jag är borta kommer ju upp nu och till våren – dels att jag jobbat nära innehåll länge. Det var inte Jonas bakgrund. Vi gjorde allt tillsammans, men det var en naturlig uppdelning.

Disney+ lanseras i november. I och för sig inte i Norden ännu, men – kommer det att påverka er innehållsmässigt? De drar ju bort sitt innehåll, Marvel- och Star Wars-filmer med mera, från andra tjänster.

- Vi ser framför oss någon form av samarbete med Disney för att kunna behålla deras innehåll på våra tjänster. Det är det korta

svaret. Men hur det kommer att se ut får jag återkomma om.

Tre favoriter?

- Just nu tittar jag mest på Heder, tjuvkikar på Älska Mig och såklart Paw Patrol (med sonen). ■