

TV-DAGEN 2026

Ny spelplan. Nya positioner.

Marie Nilsson · TV-dagen 2026

2026: Ett synligt skifte

Fem händelser 2026 pekar mot förändrad marknadslogik

APR 2026 France Télévisions + Youtube <i>Public service hos global plattform</i>	MAJ 2026 NFLX lanserar reklam (HVID) i Skandinavien 2027 <i>Reklam hos största SVOD-aktören</i>	JUNI 2026 RTL köper Sky Deutschland av Comcast <i>+ 12,3 mill betalande i DACH (#3 i TY, efter Prime & NFLX)</i>	JUNI 2026 TFI (Frankrike) ► Netflix <i>Nationellt innehåll hos global plattform</i>	AUG 2026 Disney öppnar IP för TikTok <i>Premium-IP + social video</i>
---	--	---	--	--

Gemensam nämnare: Aktörerna söker fler vägar till publik, data och intäkt – genom partnerskap, reklam och konsolidering.

Varför signifikant?

- Startskärmen allt oftare del av socialt flöde - som utvecklas till distributionsnav
- Reklam (snart även hos Netflix) sänker prispunkten för premiumtjänster
 - ...ett svar på mättad betalningsvilja för SVOD
- Nya partnerskap och konsolidering en konsekvens av ökat generellt kostnadstryck

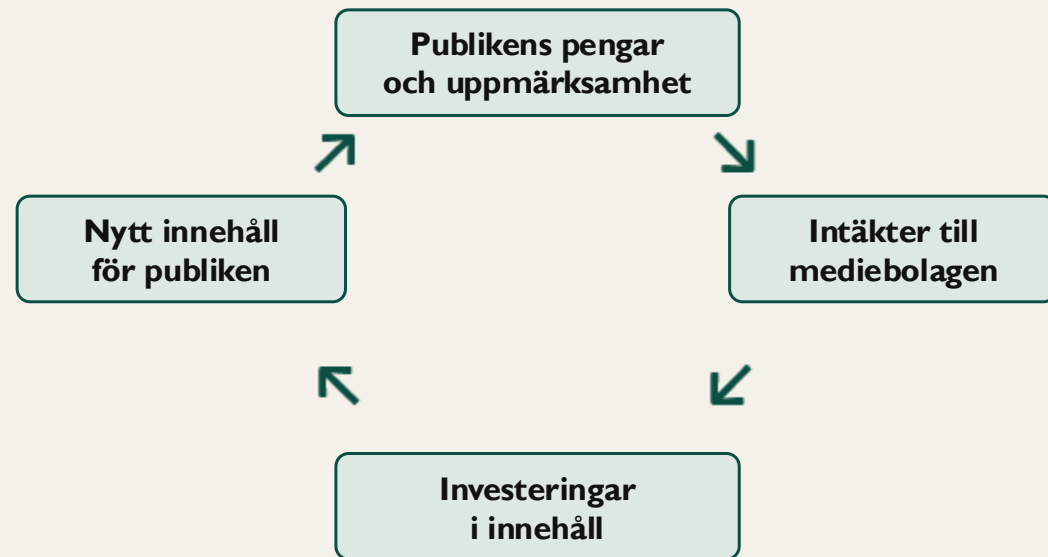


Teknik, startytor, databehov, sociala plattformar kräver nya strategier - allt oftare i partnerskap
Ytterligare konsolidering och fler partnerskap att vänta

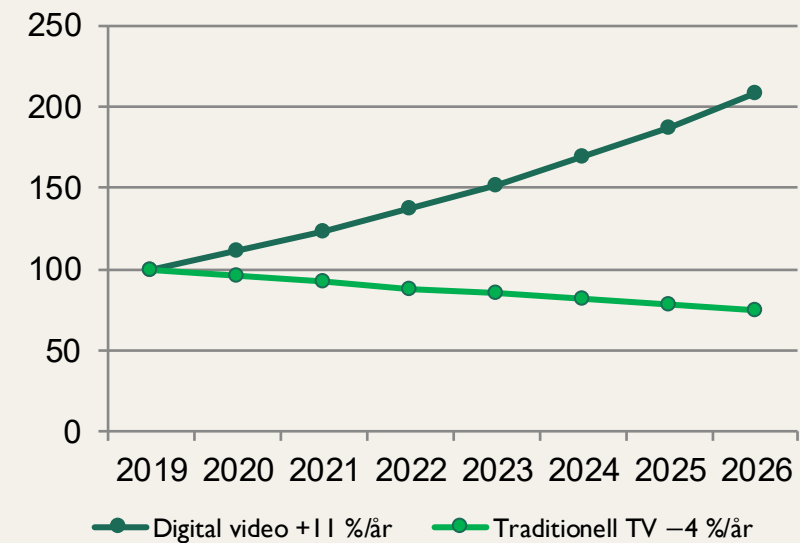
Källor: France Télévisions/Youtube 23 apr; Netflix 13 maj; TFI/Netflix 18 juni; RTL Group 1 juni; Disney/TikTok 5 aug 2026; Paramount/WBD 27 feb 2026.

Förr: Ett mer sammanhållet och lokalt ekonomiskt kretslopp

Kretslopp



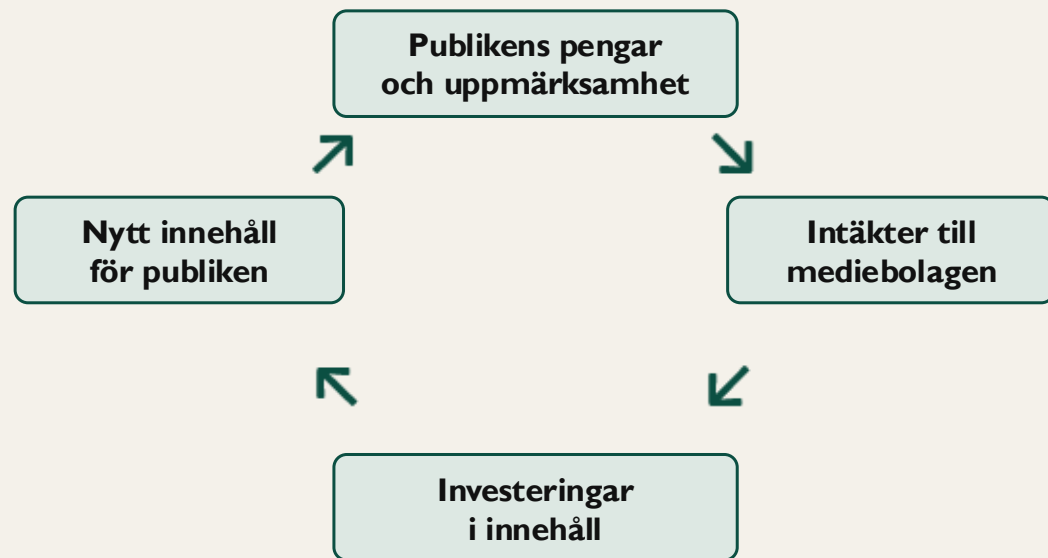
Samlade digitala vs trad videointäkter (Index 2019=100)



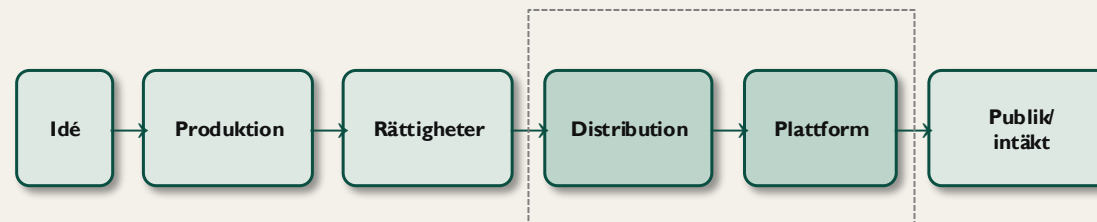
- Traditionella annons- och betalintäkter -4% per år
- Digitala annons- och betalintäkter +11% per år

...och den globala värdekedjan bakom "kretsloppet"

Kretslopp



Värdekedja



Nyckelfråga: Vem kontrollerar stegen – och var skapas värdet?

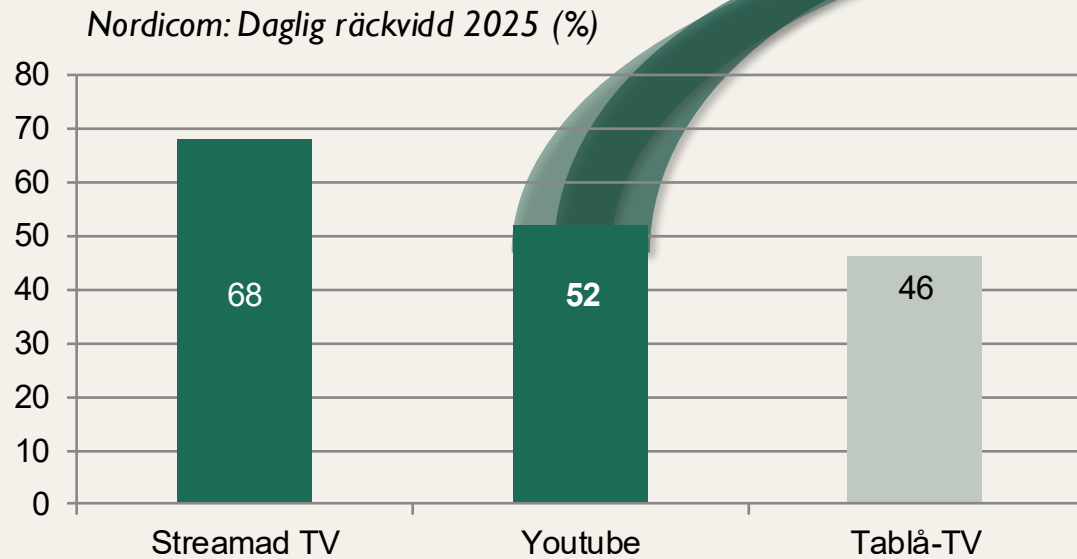
- Global marknad; ~80% av digital videokonsumtion
- Konsumentens startpunkt flyttad: Från *kanal* till *plattform*
- Data, betalning, reklam ofta utanför innehållsbolagen

Nordisk utmaning



Pengar och uppmärksamhet ofta i ett globalt kretslopp, utan att särskilt mycket av det värde som skapas här återinvesteras i Norden.

Vi gillar olika



- Genomsnittlig dag: 95% ser rörlig bild
 - Strömmad TV > trad TV ("tablå-TV")
 - Youtube > trad ("tablå-TV")
 - Påtagligt generationsgap
- Konkurrenten långt utanför egna appen.

Daglig RV Youtube
15-24-åringar

83%

Daglig RV Youtube
65-85-åringar

25%

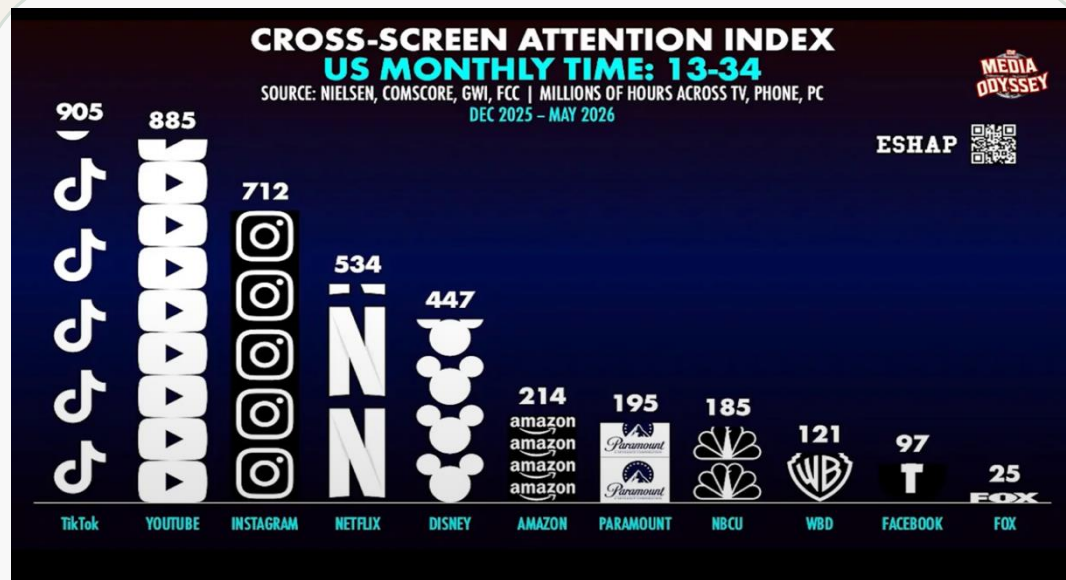
~ 60%-enheter skillnad

Varför signifikant?

- Startpunkt för tittande avgör vem som får leda vidare
- ...och bygga vana, data och intäkt
- Förstaval UK: Netflix 26%, BBC 25%

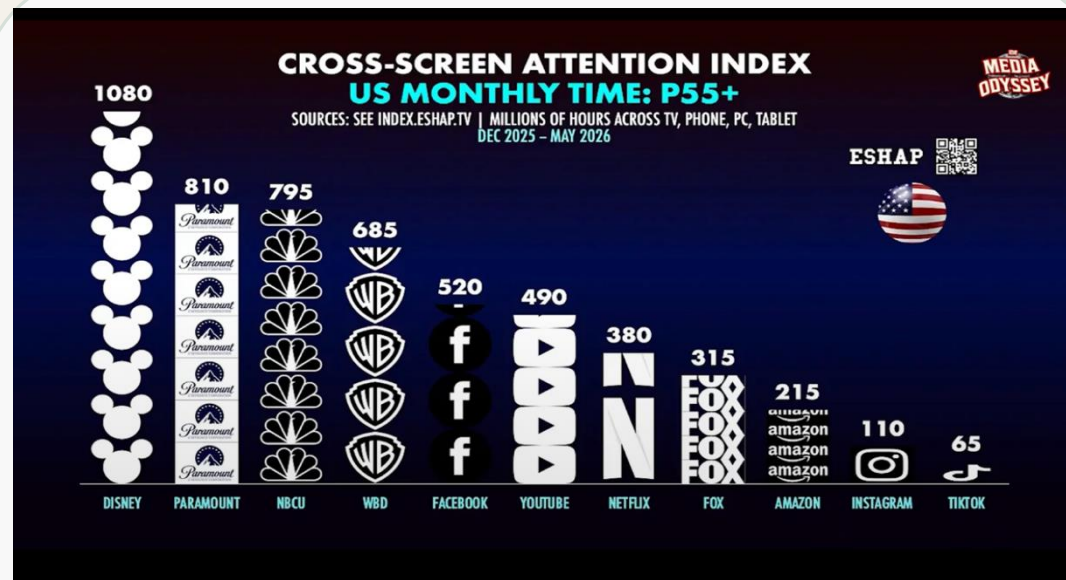
Ett globalt mönster - unga och gamla i skilda världar

Miljoner timmar (TV, mobil, dator)



13-34 år: TikTok, Youtube & Instagram

Miljoner timmar (TV, mobil, dator)



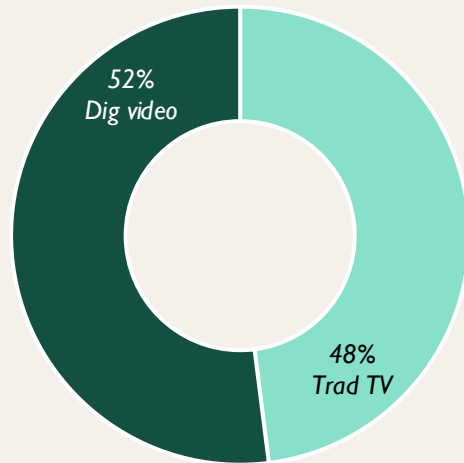
55+: Disney, Paramount, NBCU & WBD



- USA-data ger ytterligare bevis
 - Yngre via creator- och algoritmflöden
 - Äldre via etablerade premiumdestinationer
- Startpunkt avgör dataspår, rekommendationer och betalmodeller m.m.
- Samma varumärke kan finnas överallt – men vägarna in varierar

Marknadens fokus skiftar mot totala videoutgifter (snarare än ”mer SVOD”)

Videointäkter 2026



Idag
Intäktskällor trad TV o digitalt

- Betal-TV, TV-reklam
- SVOD/AVOD/FAST/HVOD/TVOD

> 2031



Om 5 år
Fler/nya digitala intäktskällor

- Skapa/dela
- Startyta, data, rekommendation...

■ Abonnemang ■ Reklam/HVOD ■ Paket ■ Licens
■ TVOD/PPV ■ Sponsring ■ Startyta ■ Data



- Netflix (m fl) lär öka konkurrensen på annonsmarknaden
- Sannolikt även ökad konkurrens kring rättigheter, data, startytor
- Partnerskap kan stärka (ökad räckvidd, lägre kostnad) – men flyttar också del av värdet till andra
- Mot 2031: Fokus snarare ”monetisering per hushåll” än på ökade abonnemangsintäkter

Prio: Att vara förstaval och äga kritisk data – inte störst bibliotek



- Norden: Höga krav på produkt, teknik, data och rättigheter - men små språk- och hushållsmarknader.
 - Gör samarbete och riskdelning värdefullt
 - Gör valet av partners mycket viktigt - möjliggör fler intäktsben
- Avgörande strategiskt beslut vilka risker aktörerna vill äga själva, dela med andra eller ”köpa bort”.

AI sänker kostnaden – och ökar värdet av urval och kontroll



Microdrama når Norden – nytt format, nya sätt att producera

45 sek–3 min per avsnitt, vertikal format för mobilens 9:16-flöde

- USA 2026 ca \$1,5 miljard omsättning med 66 milj MAU
- Enligt *Omdia* snabbt växande marknad, nu även utanför Asien (investerar som NBCUniversal och Fox)

AI + Produktion

- Hög episodvolym; låg budget/episod baserat på AI-stödd produktion, versionifiering och lokalisering

Nordiska exempel hösten 2026

- Yle/Banijay Finland "Survival Sisters"
 - Produceras både i 16:9 för Yle Arena och 9:16 för sociala kanaler/mobil
- NRK "21 dagar" produceras i vertikalförmat, lanseras parallellt Tiktok, Instagram & NRK

Från testverksamhet till växande formatspår, med egen affärslogik

- Norden: Tidig fas, där AI-stöd sänker test- och produktionskostnader
- Dubbla format (16:9 och 9:16) kan ge fler publiceringsfönster
- Än så länge ligger stora SVOD-tjänster lågt (eller bara under radarn?)
- Investeringar främst från studios och mobile-first-aktörer



Sammanfattningsvis, några spaningar inför nästa fas

- **Tydliga tecken på fler och nya typer av samarbeten (tidigare "otänkbara" eller i varje fall svåra)**
- **Nordiska aktörer fortsatt pressade av globala värdekedjor**
- **Intäkter skapas på flera håll än tidigare - men delas också av flera led och aktörer**
- **Fortsatt mycket stark efterfrågan i konsumentled - men "startpunkten" är splittrad**
- **Norden: Små ekonomier relativt sett - men med höga krav**

Mot 2031



Tre centrala frågor

Discovery/synlighet – vem kontrollerar tittarens startpunkt?

Publikrelationen - vem ska äga den?

Intäktsskapande – hur fångas värdet när fler delar på relationen?

Mot 2031 - Utmaningarna och möjligheter

Faktorer med stor inverkan på värdeskapande

Synlighet

Vem äger startpunkten?



Vem avgör vad tittaren möter först?

Relation

Vem lär av data?



Vem äger inloggning, data, rekommendation, återkomst?

Intäkt

Vem skapar intäkterna?



Vem adderar reklam, pris, paket, delning, distribution?

Tre konkreta frågeställningar

1. Vem äger startpunkten – dvs avgör vad som syns först?
 2. Vem lär av tittarnas beteende?
 3. Vem sätter priset i de olika delarna?
- Partnerskap/Ägande/Konsolidering är olika sätt att flyttar kontroll över synlighet, relation och intäkter
 - Vem vinner vad och vad tvingas parterna ge upp för att nå sina mål?



Att söka och välja innehåll - frustrerande för många idag

För att hitta eller återvända till innehåll

Sök, rekommendation, metadata, algoritmer, redaktionell kurering...

≈ 14 min

I snitt för att hitta
innehåll att se

≈ 20%

Avbryter sessionen när
sökningen misslyckas

≈ 50%

Överväger säga upp tjänst
när innehåll är svårt att hitta

*Sannolikt snarlik publikfriktion i Norden
– men svårare att skapa egna lösningar med
mindre ekonomisk bas.*

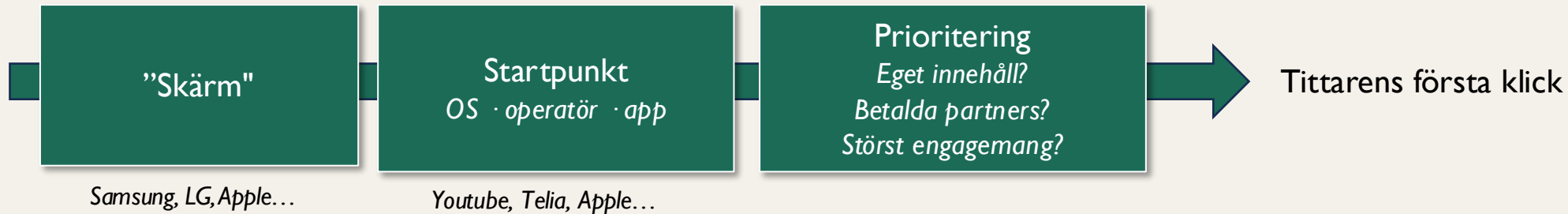
"Discovery" en allt större konkurrensyta mellan tjänster, operativsystem, operatörer, globala plattformar.

Mot 2031, hur kan nordiska aktörer

- Få ut mesta möjligt ur sitt innehåll - det som särskiljer - genom "discovery"?
- Försäkra sig om att ha tillgång till metadata, mätningar, identitet (m.m.)?
- Köpa distribution och räckvidd?
- Sätta ett pris på uteblivna vanor, tittarbeteenden eller faktiska vanor?



Startskärmen den nya kanalplatsen



- Startpunkten förhandlas – och kan också regleras
- UK prövar regler om särskild synlighet
 - Public service-innehåll ska vara lätt att hitta och lyftas fram även på plattformar som Youtube
- Allente: Samlar live-TV och streaming på samma startyta – Allente äger navigation och fakturering, medan uppspelning och data kan ligga hos partnern
- Samsung, LG, Apple, Google och Youtube konkurrerar också om ”första klicket”
- ...liksom andra operatörer, hårdvaruleverantörer och sociala plattformar



Den som vägleder blir också relationsexpert



Vägledning (a.k.a rekommendationer)

Påverkar tittande, "retention", annonsvärde, prissättning - men sambandet kräver datatillgång (sökning, klick, återkomst, betalning).

Aktörers olika roller/styrkor

- *Global plattform*: Stora datamängder, testvolym
- *Lokal tjänst*: Språk, redaktionell närhet, kännedom, relevans
- *Operatör*: Fakturering, samlad kundrelation



Publikrelation i flera aktörsled (svenskt innehåll)

- För att driva räckvidd
- Men bygger publik också hos "andra"
- Kräver fungerande partnerskap

Relation i flera lager:

Inloggning, beteende-data, rekommendation, betalning, återkomst



På mogen SVOD-marknad krävs fler intäktskällor

2 → 3

Tjänster/HH sedan
2020

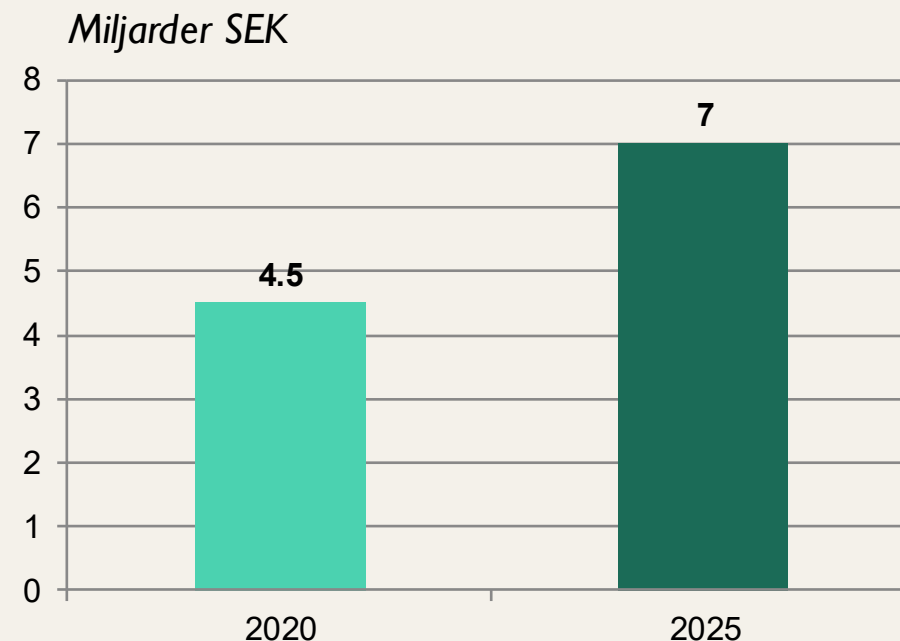
+40 %

Baspris premium sedan
2020

510 kr

Månadsutgift
snitt/HH

- Hushåll med flera tjänster visar svagt intresse för ytterligare abonnemang.
- Pris, reklam/HVOD, bundling och distribution får ökad betydelse.
- Netflix HVOD 2027 ökar konkurrensen om premiumvideo, räckvidd och data.



Fler intäktskällor 2027-2031

Pris, AVOD/HVOD/FAST/Bundling/Sport/X/Y/Z

... mer intäkt per relation – inte en ny stor abonnentvåg

Sist, några lärdomar utifrån

TFI i Frankrike: Testar om en konkurrent också kan vara distributionspartner



+16%
dagliga unika streamare

8,3m
tittarrekor

- Stark inkrementell räckvidd har rapporterats – TFI + finns samtidigt kvar.
- Blir Netflix över tid en viktigare startpunkt för TFI-innehåll än TFI +?
- Vad kostar räckvidden i ekonomi, data och direktrelation?
- Vilken användnings- och annonsdata får TFI tillbaka från Netflix?
- Trade-off: Inkrementell räckvidd nu – men risk för svagare direktvana över tid.

*Tidigt utfall: +16% starkt tecken på inkrementell räckvidd – men inget bevis på långsiktigt värde.
Avgörande är om TFI + behåller vana, data och monetisering.*

RTL–Sky i DACH: Konsolidering för ökad fokusering

Konsolidering/samägande

Samlar innehåll (fler genrer) breddad distribution, delar kostnader för teknik, utveckling etc, gemensam säljorganisation och intäktsbas. För signifikant ökad konkurrenskraft krävs hög grad av integration (produkt, data, teknik, intäkt...).

RTL–Sky	12,4m betalande abonnemang efter förvärvet (tidigare 8,7m RTL; härledd skillnad ≈3,7m Sky/WOW) RTL köper kontroll; varumärkena består, men centrala funktioner integreras.
Vad samlas?	RTL+, Sky och WOW + free-TV + premiumsport som Bundesliga, Premier League och FI
Hur integreras?	Gemensam teknik, innehåll, data, försäljning och paket men initialt separata varumärken <i>WOW/RTL+-bundles 2026, RTL+ in i Sky-erbjudandet 2027 men tydligare varumärkesroller</i>
Synergimål	€250m per år inom tre år – huvudsakligen kostnadssynergier (verksamheterna kombineras gradvis)
Samtidigt...	Säljaren Comcast lämnar DACH – och gm Sky köps ITV Media & Entertainment i UK (regulatorisk prövning pågår).
Risker	För RTL: Integrationsrisk och risk att skalfördelar uteblir. För marknaden: Färre oberoende köpare av innehåll om beställningarna samordnas.

Mot 2031 ökar streamingintäkten i Västeuropa snabbare än antal abonnemang

Total streamingintäkt		
+40% (\$53,3 mdr → \$74,9 mdr)		
AVOD-intäkt	FAST-intäkt	Övriga intäkter
+53% \$17,5 → 26,7 mdr	+76% \$3,4 md 2031	≈ +33% \$45 mdr 2031 (HVID, SVOD mm - egen beräkning utifrån 3Visions prognos)

2031

- Intäkterna totalt ökar +40%, *antal SVOD-abonnemang* växer mer blygsamt
 - +24%; från ca 300 till ca 365 milj abonnemang
- Prognosen visar på en signifikant inbromsning och förändring i SVOD-marknaden
 - Bygger istället på ökad monetisering per befintligt hushåll
- För att detta ska ske, kommer att krävas hög grad av "kundnöjdhet".

To position is to sacrifice

MIX & MATCH

Blandade modeller: Egen tjänst, partnerdistribution, social video, reklam, bundling parallellt

Innebär sannolikt fortsatt konsolidering

KAMP OM STARTPUNKTEN

TV-OS, operatörer, Youtube och sociala flöden får ökad makt över discovery

Det driver flera år av produkt- och distributionsutveckling

ÖKAD INTÄKT PER RELATION

Reklam/HVOD, pris, bundling, sport
ökad betydelse vid inbromsad abonnenttillväxt

Innebär sannolikt fler partnerskap & ökad konsolidering

Tydliga trade-offs för marknadens aktörer

- Räckvidd vs kontroll
- Distribution vs data
- Geografisk bredd vs fokus.

Stort tack!

marie@marienilsson.se