

**SVERIGES
TIDSKRIFT
R**

**TIDSKRIFTSFAKTA
2010**

Tidskriftsåret 2010

Ett turbulent tidskriftsår

2009 går till historien som ett av de tuffaste år vår bransch och många andra branscher har skådat. Medicininvesteringarna föll kraftigt och tidskriftsbranschen påverkades särskilt hårt, vilket framgår av statistiken i årets Tidskriftsfakta.

Men trots det tuffa ekonomiska klimatet är tidskriftsläsandet fortsatt högt och stabilt. Räckviddstalen för 2009 från TNS Sifo visar att hela 6 700 000 svenskar – 93% – är tidskriftsläsare. Många konsumenter har idag möjlighet att läsa via nätet och andra plattformar, men väljer att också fortsätta läsa på papper. Faktum är att dagens internetanvändare läser tidskrifter i större utsträckning än de som inte använder internet, vilket framgår av Nordicoms senaste Internetbarometer.

Tidskrifterna är mindre konjunkturkänsliga än många andra medier. Den genomsnittliga tidskriftens intäkter består till endast 35% av annonsintäkter. Från och med i år redovisar vi tidskrifternas annonsintäkter från internet separat.

De närmaste åren blir spännande för tidskriftsbranschen. Konjunkturen kommer troligtvis att stabiliseras. Läsplattor och mobila applikationer öppnar för helt nya möjligheter – både när det gäller att nå nya läsare och att hitta nya sätt att ta betalt för innehåll.

Kerstin Neld,
vd Sveriges Tidskrifter

Innehåll

Om Sveriges Tidskrifter	4
Tidskriftsmarknaden	5
Läsaren	10
Annonsmarknaden	16
Medlemsdata	21
Summary in English	26
Källor	27

Om oss

Om branschorganisationen Sveriges Tidskrifter

- Sveriges Tidskrifter värnar om en bred, kreativ, yrkesskicklig och etisk tidskriftsbransch.
- Sveriges Tidskrifter tillvaratar medlemmarnas intressen inför myndigheter, politiker och andra beslutsfattare.
- Sveriges Tidskrifter hjälper medlemmarna med distributions-, upphovsrätts- och andra för medlemmarna relevanta frågor.
- Sveriges Tidskrifter bedriver en omfattande utbildningsverksamhet inom flera ämnesområden.
- Sveriges Tidskrifter stödjer medlemmarna i deras marknadsföring och arbetar långsiktigt för att stärka branschens förutsättningar.
- Sveriges Tidskrifter tillhandahåller svenska och utländska undersökningar om tidskrifter som annonsmedium på sajten alltomtidskrifter.se.
- Sveriges Tidskrifter anordnar varje år Tidskriftsdagen, där branschens förnyare och goda förebilder lyfts fram och premieras.

Mer information om vår verksamhet finner du på sverigestidskrifter.se. Det går också bra att skicka e-post till info@sverigestidskrifter.se eller ringa oss på 08-545 298 90.

“Sveriges Tidskrifter värnar om en bred, kreativ, yrkesskicklig och etisk tidskriftsbransch”

Tidskriftsmarknaden

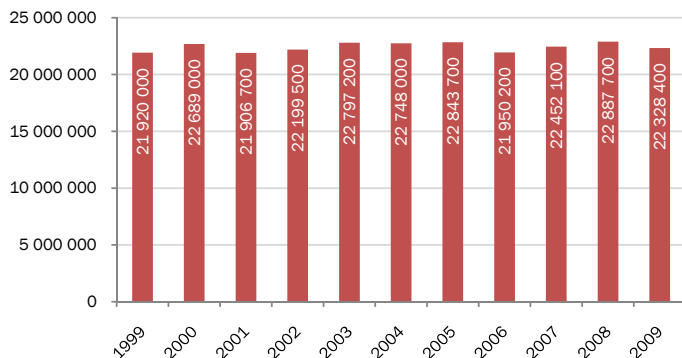
Sveriges Tidskrifters medlemmars upplaga år 2009*

Bransch	Antal tidskrifter	Upplaga per utgivningstillfälle
Lantbruk och skogsbruk	10	328 900
Industri, teknik och hantverk	26	1 454 000
Byggnad och entreprenad	33	506 200
Handel, hotell och restaurang	22	365 800
Transport	13	269 200
Ekonomi, företagsledning, tjänster	40	1 174 800
Offentlig verksamhet och utbildning	39	2 153 800
Hälsa- och sjukvård	33	581 250
Fritid och kulturell/ideell verksamhet	54	2 367 332
Konsumentinriktade tidskrifter	126	7 681 500
Totalt	396	16 882 782

*Siffrorna visar upplagor för de tidskrifter som var medlemmar vid årsskiftet 09/10

Källa: TS (Tidningsstatistik)/Sveriges Tidskrifter

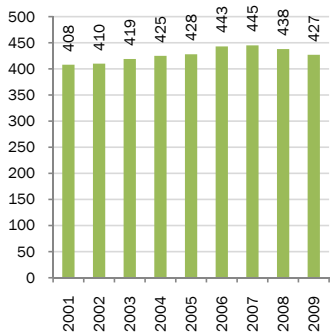
TS-upplagan för tidskrifter år 1999 - 2009



Under 2009 gavs det ut drygt 22 miljoner tidskrifter per utgivningstillfälle. Totalt distribuerades 330 miljoner tidskrifter sett över hela året. Källa: TS

Tidskriftsmarknaden

Antal TS-kontrollerade tidskrifter, år 2001 - 2009



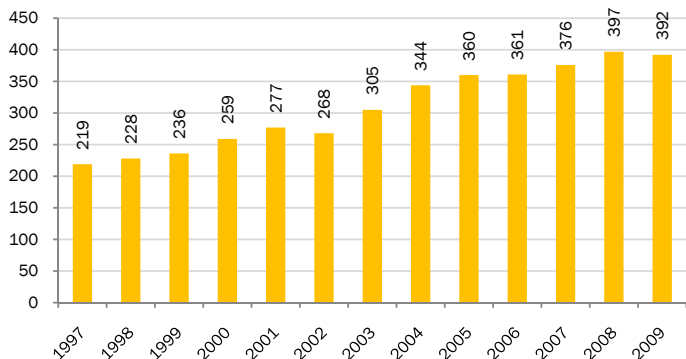
Källa: TS

Andel lösnummer av TS-upplagan för tidskrifter, år 2001 - 2009



Källa: TS

Antal Tidsam-distribuerade titlar år 1997 - 2009



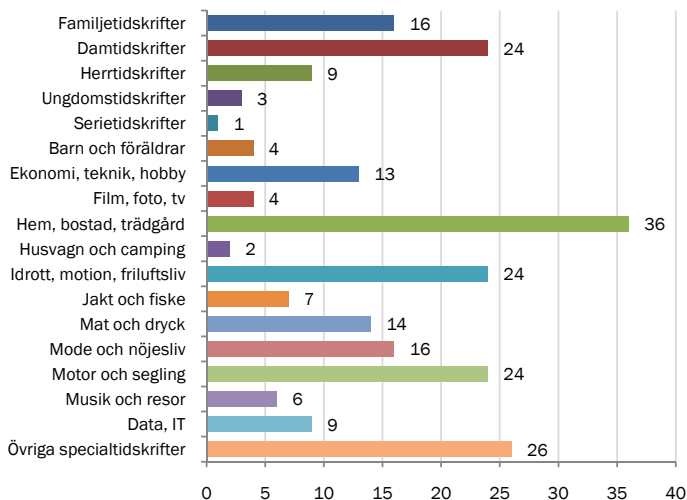
Diagrammet visar av Tidsam distribuerade titlar per år under år 1997-2009. Siffrorna inkluderar oneshots, men exkluderar jultidningar.

Källa: Tidsam

Tidskriftsmarknaden

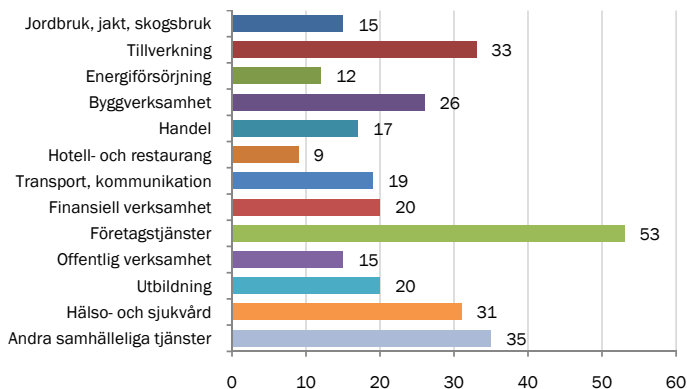
Antal TS-registrerade tidskrifter år 2009, konsumentinriktade

Källa: TS



Antal TS-registrerade tidskrifter år 2009, yrkes- och organisationsinriktade

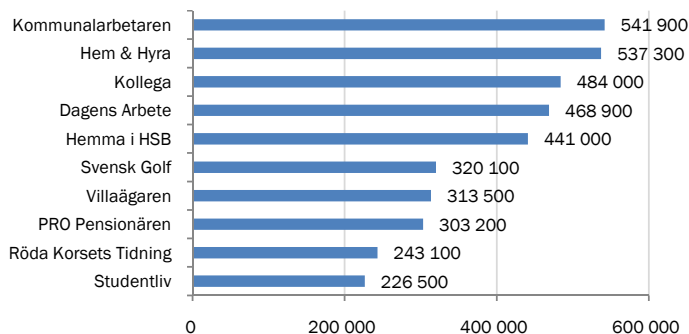
Källa: TS



Tidskriftsmarknaden

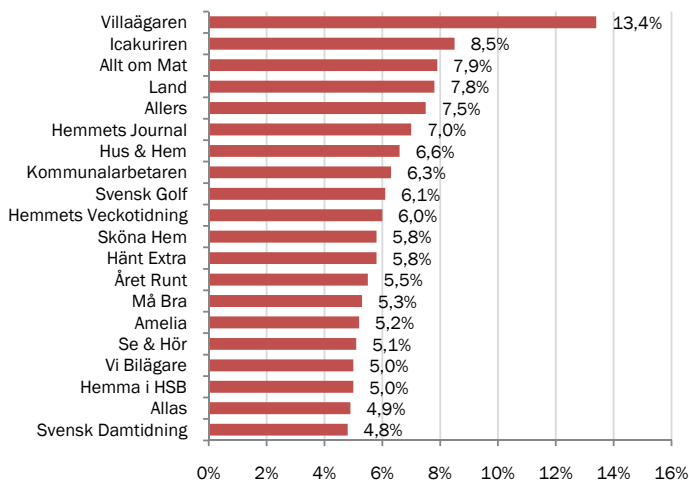
Sveriges Tidskrifters upplagetopp år 2009

Källa: TS



Sveriges Tidskrifters räckviddstopp år 2009

Källa: TS



Tidskriftsmarknaden

De största* förlagsgruppernas andelar av den TS-kontrollerade upplagan år 2009

Förlag/förlagsgrupp	Antal titlar	Andel av upplaga per utgåva	Andel av årsupplaga
Albinsson & Sjöberg	10	1,0%	0,8%
Aller media	25	11,0%	20,6%
Bonnier	38	10,0%	9,4%
Egmont	17	2,6%	5,4%
Forma Publishing Group	10	11,3%	10,4%
IDG	8	0,9%	1,6%
LRF Media	15	3,8%	8,2%
Mentor Online	22	1,0%	1,4%
OK Förlaget	3	0,7%	0,8%
Plaza Publishing Group	6	0,8%	0,6%
Talentum	5	0,9%	2,1%
Övriga	264	56,1%	38,6%
TS-upplaga totalt	423	100,0%	100,0%

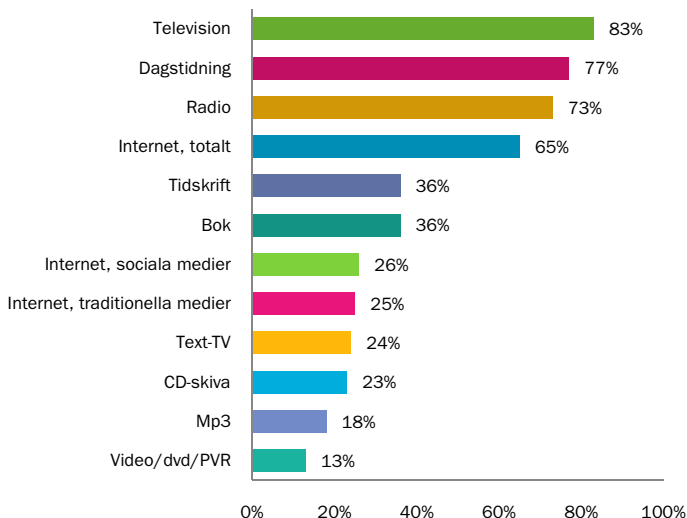
*Störst med avseende på upplagan för TS-kontrollerade, förlagsutgivna, titlar.

Tabellen omfattar de titlar som är TS-kontrollerade 2009 och med minst 4 utgåvor under året. Beräkningen är gjord på både upplaga/utgåva och årsupplaga för att göra rättvisa åt de titlar som har högre frekvens (t.ex. veckotidningar). **Källor:** TS-tidningen 1/2010 (bearbetning), Nordicom, förlagens hemsidor.

“Totalt distribuerades
330 miljoner tidskrifter
under år 2009”

Andel av befolkningen 9–79 år som använder respektive massmedia en genomsnittlig dag år 2009 (procent)

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2009



Internet, totalt avser sociala medier, traditionella medier samt övrig internetanvändning

Internet, sociala medier avser socialt nätverk/community/diskussionsforum/chattgrupp eller blogg.

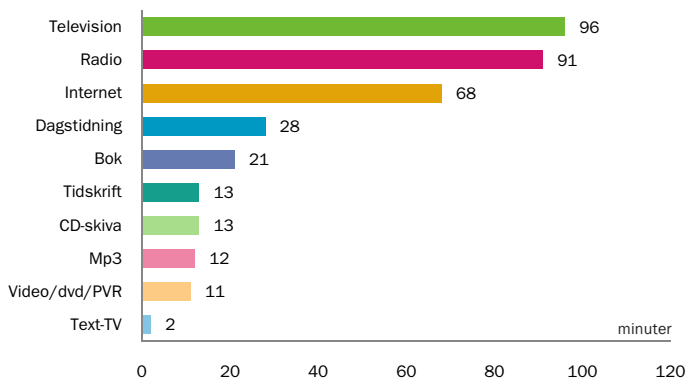
Internet, traditionella medier avser morgontidning, kvällstidning, tidskrift, radio eller TV.

“64% av svenskarna
läser minst en tidskrift
en genomsnittlig vecka”

Nära 4 av 10 svenskar läser tidskrifter en genomsnittlig dag. Under en genomsnittlig vecka läser 64% av svenskarna en tidskrift, och under en genomsnittlig månad läser 9 av 10 svenskar en tidskrift. I genomsnitt ägnar svensken 13 minuter om dagen åt tidskriftsläsning. Ser man uteslutande till lästid bland tidskriftsläsare ägnas nästan en timme om dagen åt tidskriftsläsning.

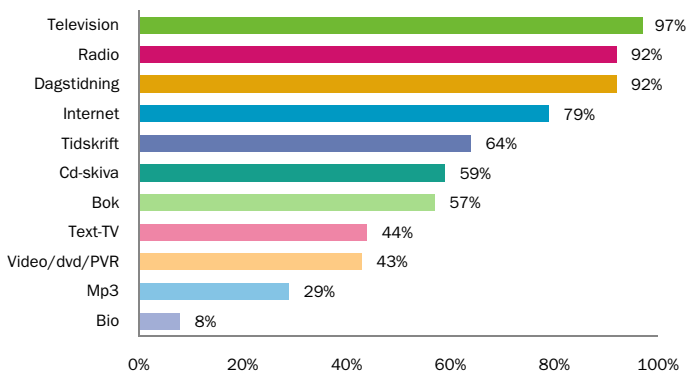
Användningstid för medier i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag år 2009 (minuter)

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2009



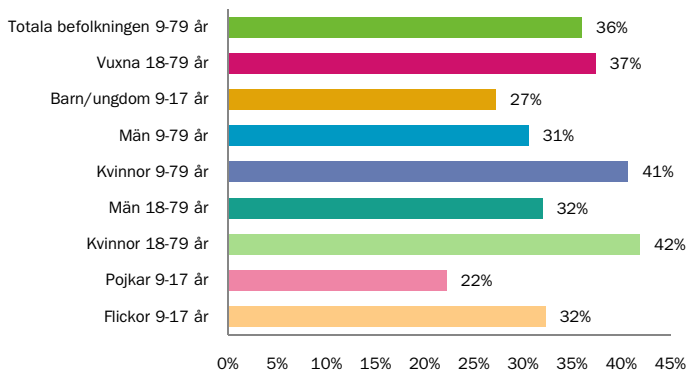
Andel av befolkningen 9-79 år som använder respektive massmedia en genomsnittlig vecka år 2009 (procent)

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2009



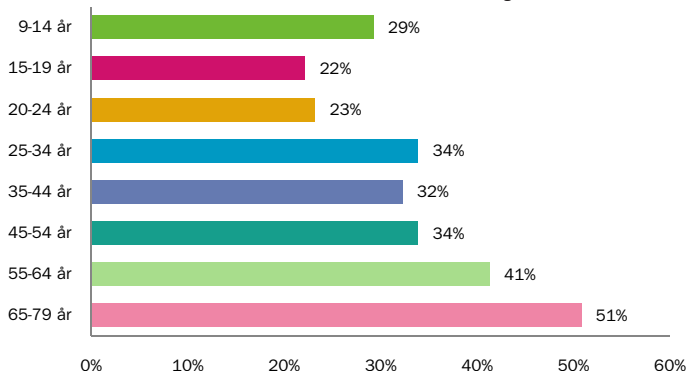
Andel av befolkningen 9-79 år som läste minst en tidskrift en genomsnittlig dag år 2009, fördelat på kön och ålder

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2009



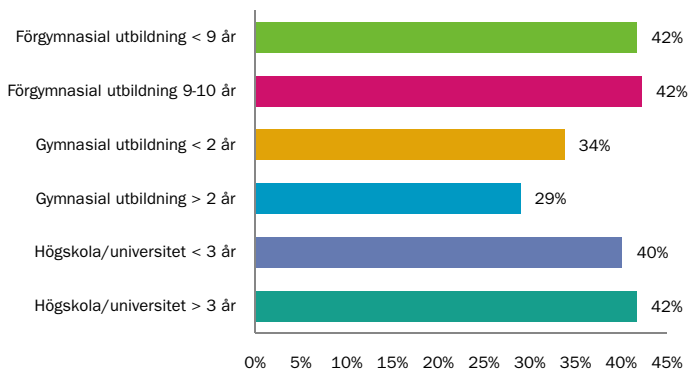
Andel av befolkningen 9-79 år som läste minst en tidskrift en genomsnittlig dag år 2009, fördelat på ålder

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2009



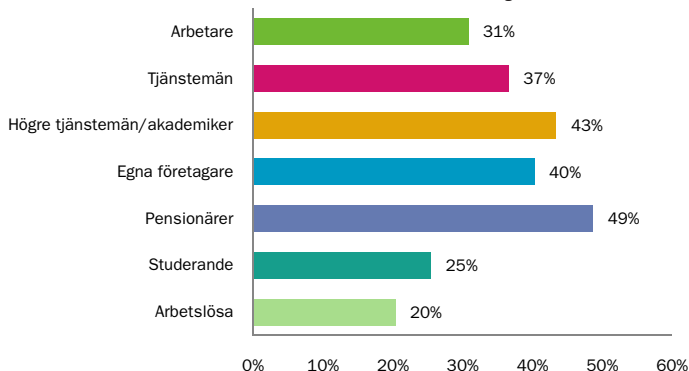
Andel av befolkningen 9-79 år som läste minst en tidskrift en genomsnittlig dag år 2009, fördelat på utbildningsnivå

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2009



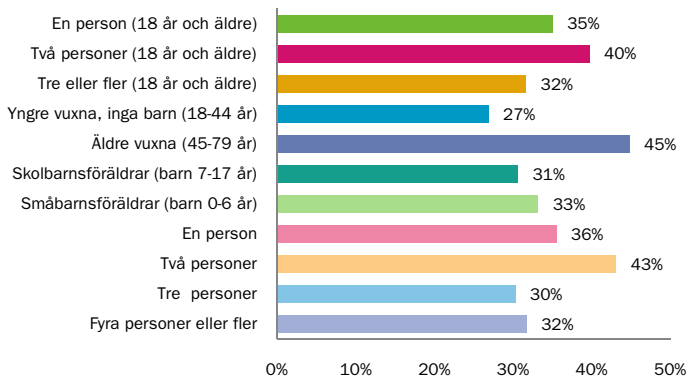
Andel av befolkningen 9-79 år som läste minst en tidskrift en genomsnittlig dag år 2009, fördelat på sysselsättning

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2009



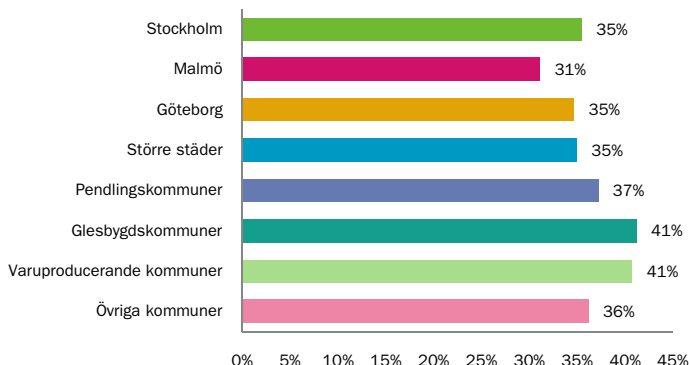
Andel av befolkningen 9-79 år som läste minst en tidskrift en genomsnittlig dag år 2009, fördelat på hushållssammansättning

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2009



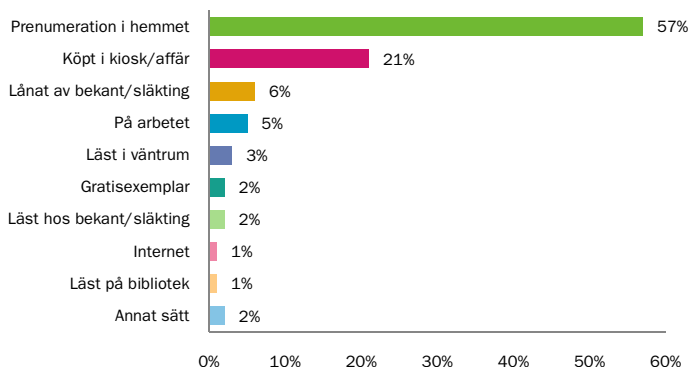
Andel av befolkningen 9-79 år som läste minst en tidskrift en genomsnittlig dag år 2009, fördelat på region

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2009



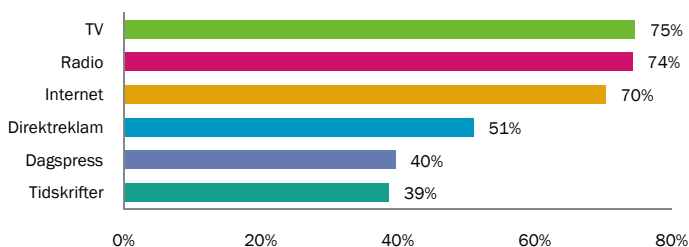
Anskaffning av vecko-/månadstidningar* bland dem som läst någon vecko-/månadstidning 9-79 år den senaste veckan, år 2009

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2009



*I Nordicoms mätningar är siffrorna för tidskrifter en sammanslagning av vecko-/månadstidningar och special-/facktidningar. Anskaffning mäts dock bara för vecko-/månadstidningar.

Andel av befolkningen 15-79 år som uppger att de aktivt försöker undvika reklam, per reklammedium, år 2009



Siffrorna i diagrammet ovan är hämtade från Orvesto, och indikerar att konsumenter föredrar reklam i tidskrifter framför reklam i andra huvudmedier. Reklam i tryckta medier uppfattas ofta både som mindre störande och mer informativ än reklam i andra medier. Källa: TNS SIFO, Orvesto Konsument 2009:Helår

Annonsmarknaden

Sveriges Tidskrifters medlemmars annonsintäkter år 2009*

Bransch	Antal tid- skrifter	Annonsintäkter (MSEK)	+/- år 2008
Lantbruk och skogsbruk	10	69	-17,1%
Industri, teknik och hantverk	26	107	-39,6%
Byggnad och entreprenad	33	127	-8,0%
Handel, hotell och restaurang	22	70	-16,7%
Transport	13	43	-23,8%
Ekonomi, företagsledning, tjänster	40	113	-23,4%
Offentlig verksamhet och utbildning	39	76	-20,4%
Hälsa- och sjukvård	33	130	-13,1%
Fritid och kulturell/ideell verksamhet	54	121	-24,2%
Konsumentinriktade tidskrifter	126	754	-29,5%
Totalt	396	1 610	-25,6%

*Siffrorna visar annonsintäkter för de tidskrifter som var medlemmar vid årsskiftet 09/10.

Källa: Sveriges Tidskrifter

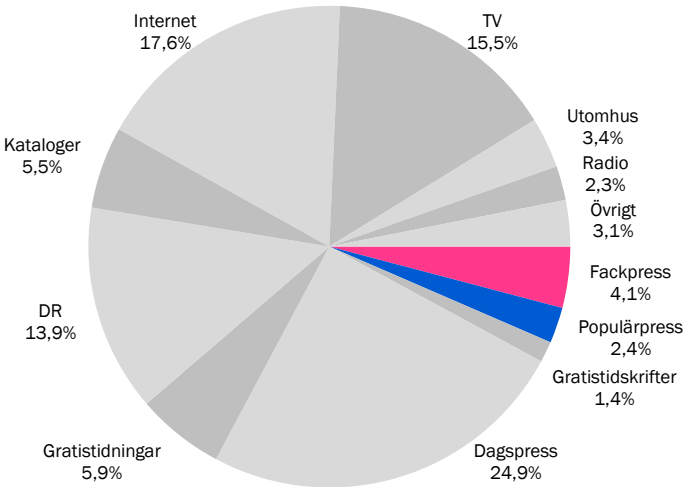
Annonsintäkter för populär- respektive fackpress, år 1999 - 2009

Populärpress			Fackpress		
Period	M SEK	Förändring från föregående år	Period	M SEK	Förändring från föregående år
1999	610	1,6%	1999	1 641	5,5%
2000	642	5,3%	2000	1 994	21,5%
2001	667	3,8%	2001	1 744	-12,5%
2002	631	-5,4%	2002	1 497	-14,2%
2003	635	0,7%	2003	1 458	-2,6%
2004	715	12,6%	2004	1 462	0,2%
2005	733	2,4%	2005	1 563	7,0%
2006	778	6,2%	2006	1 649	5,5%
2007	805	3,4%	2007	1 678	1,7%
2008	897	11,5%	2008	1 652	-1,5%
2009	686	-23,6%	2009	1 160	-29,8%

Lågkonjunkturen medförde att medieinvesteringarna minskade kraftigt i Sverige år 2009. Sammantaget minskade tidskrifternas annonsintäkter med 27,6% jämfört med föregående år.

Källa: IRM, Svensk Reklammarknad 2009

Mediekakan år 2009



Källa: IRM, Svensk Reklammarknad 2009

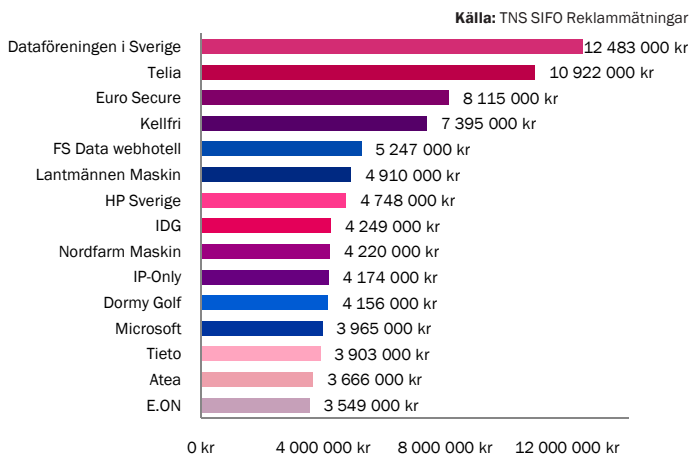
Under år 2009 genomgick mediemarknaden ett veritabelt stålbad med kraftigt fallande reklamintäkter. Lågkonjunkturen slog hårt mot Sveriges ekonomi, och BNP sjönk med 4,9%, vilket är den kraftigaste minskningen under efterkrigstiden. Minskningen av medieföretagens reklamintäkter jämfört med föregående år var också större än någonsin tidigare. År 2009 uppgick medieinvesteringarna i Sverige till drygt 28 miljarder kronor, vilket innebar en minskning med så mycket som 12,7% sedan föregående år.

Totalt sett omsatte därmed mediemarknaden drygt 4 miljarder kronor mindre år 2009 jämfört med år 2008. Det förtjänar dock att påpekas att historiskt sett var år 2009 faktiskt – trots denna kraftiga minskning – det intäktsmässigt fjärde största reklamåret någonsin. Medieinvesteringarna i tidskrifter (fackpress och populärpress) stod under år 2009 för 6,5% av de totala medieinvesteringarna, det vill säga 1,85 miljarder kronor.

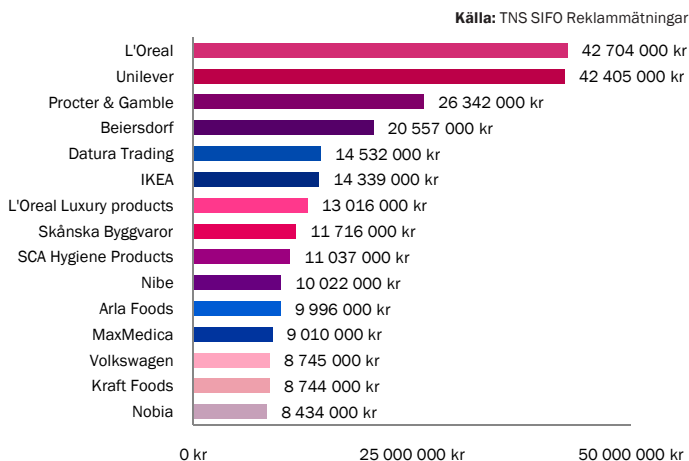
Källa: IRM, Svensk Reklammarknad 2009

Annonsmarknaden

De största annonsörerna i svensk fackpress år 2009 (kr)



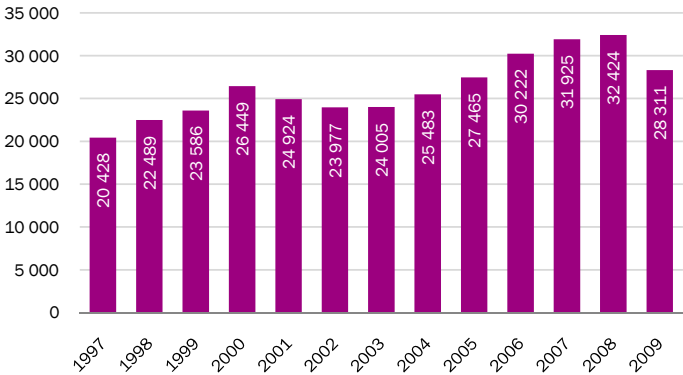
De största annonsörerna i svensk populärpress år 2009 (kr)



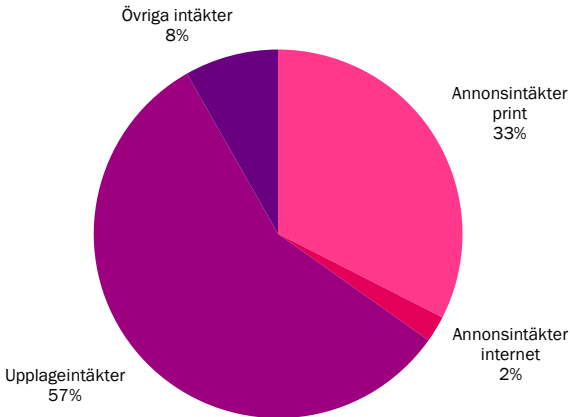
Annonsmarknaden

Medieinvesteringarna i Sverige, år 1997 - 2009 (MSEK)

Källa: IRM



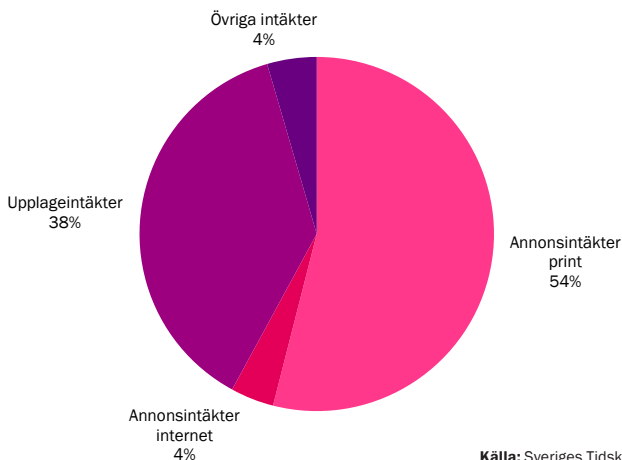
Intäktsfördelningen bland Sveriges Tidskrifters medlemmar år 2009, samtliga tidskrifter



Källa: Sveriges Tidskrifter

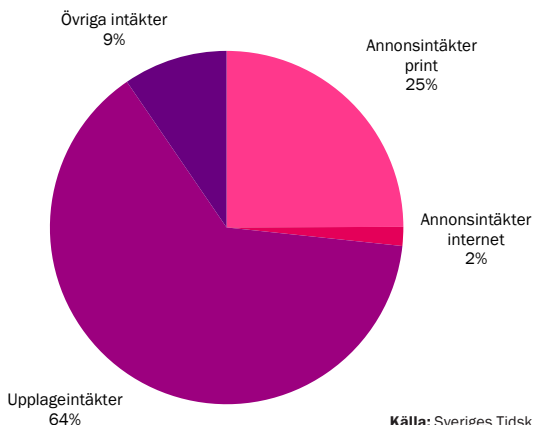
Annonsmarknaden

Intäktsfördelningen bland Sveriges Tidskrifters medlemmar år 2009, yrkes- och organisationsinriktade tidskrifter



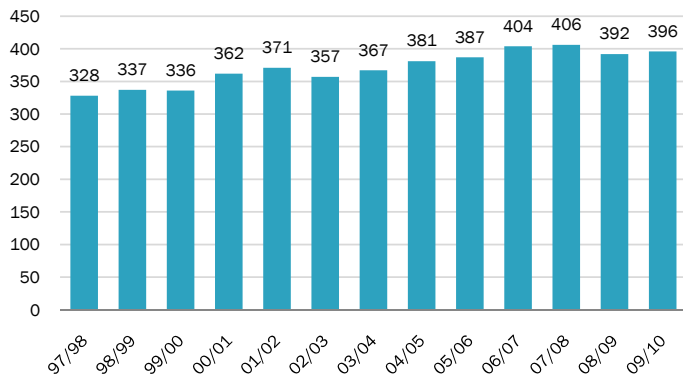
Källa: Sveriges Tidskrifter

Intäktsfördelningen bland Sveriges Tidskrifters medlemmar år 2009, konsumentinriktade tidskrifter



Källa: Sveriges Tidskrifter

Antalet medlemmar i Sveriges Tidskrifter år 1997 – 2010



Diagrammet visar antalet medlemmar vid respektive årsskifte.

Detta krävs för medlemskap i Sveriges Tidskrifter

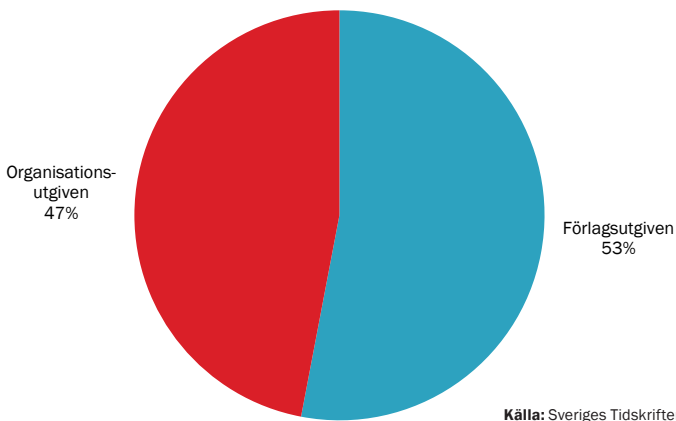
- Tidskriften måste göra en självständig redaktionell behandling av textmaterialet,
- Tidskriften måste följa pressens riktlinjer mot textreklam,
- Tidskriften måste endast införa sådana annonser som uppfyller vad som i "Grundregler för god reklam" krävs i fråga om innehåll och utformning,
- Tidskriften måste uppträda lojalt i konkurrens med andra tidningar och tidskrifter,
- Tidskriftens annonser, reklam och affärsmeddelanden för samma företag eller organisation får utgöra högst 25 procent av tidskriftens totala innehåll. Kundtidning eller personaltidning kan inte väljas in som

medlem i Sveriges Tidskrifter,

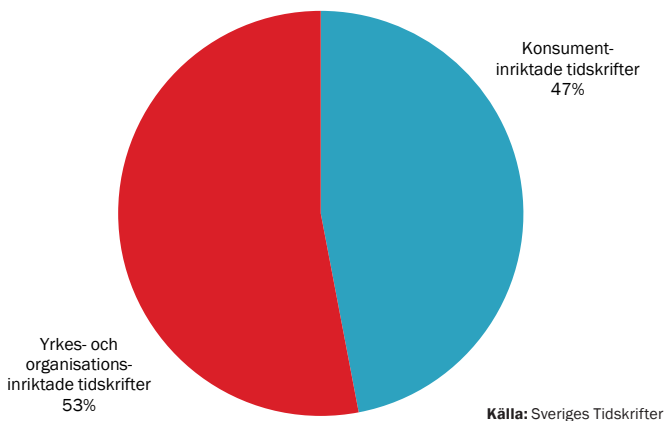
- Tidskriften måste ha utgivningsbevis för periodisk skrift från Patent- och registreringsverket,
- Tidskriftens annons- och reklammaterial får som högst uppgå till 75 procent av tidskriftens totala innehåll,
- Tidskriften måste genomföra minst en årlig upplagekontroll på av föreningens årsmöte godkänt sätt (gäller inte tidskrifter som har annonsintäkter motsvarande högst 10 basbelopp),
- Tidskrift vars innehåll medvetet och systematiskt innebär diskriminering med avseende på kön, etnisk tillhörighet och/eller religion kan inte vinna inträde i föreningen.

Medlemsdata

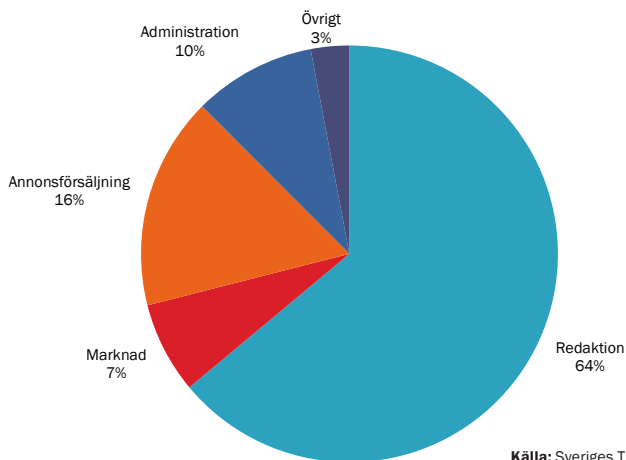
Andel organisations- respektive förlagsutgivna tidskrifter bland Sveriges Tidskrifters medlemmar år 2009



Andel yrkes- och organisationsinriktade respektive konsumentinriktade tidskrifter bland Sveriges Tidskrifters medlemmar år 2009

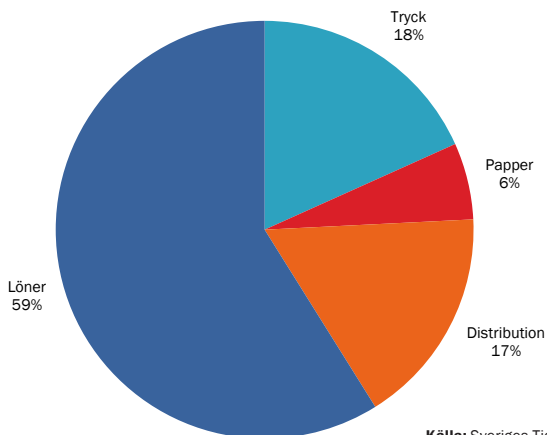


Den genomsnittliga arbetsfördelningen på en tidskrift år 2009



Källa: Sveriges Tidskrifter

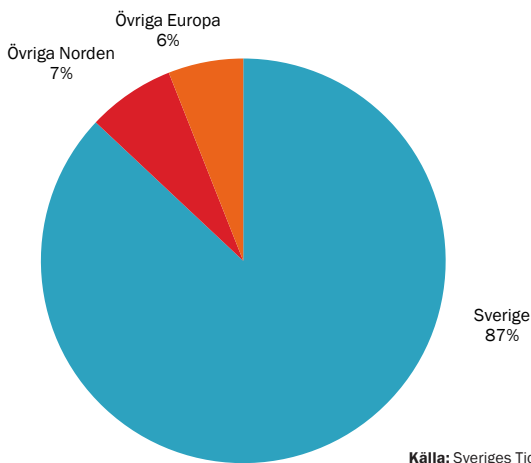
Den genomsnittliga kostnadsfördelningen på en tidskrift år 2009



Källa: Sveriges Tidskrifter

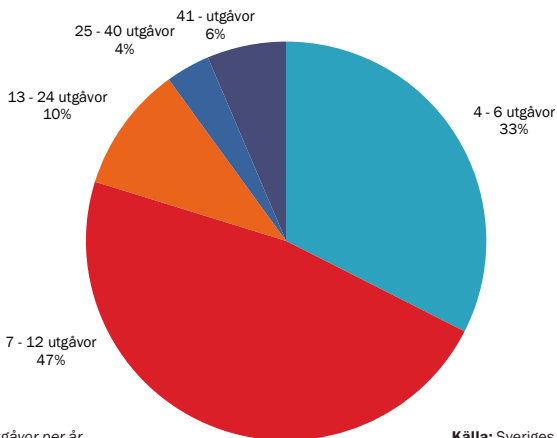
Medlemsdata

Här tryckte medlemmarna sina tidskrifter år 2009



Källa: Sveriges Tidskrifter

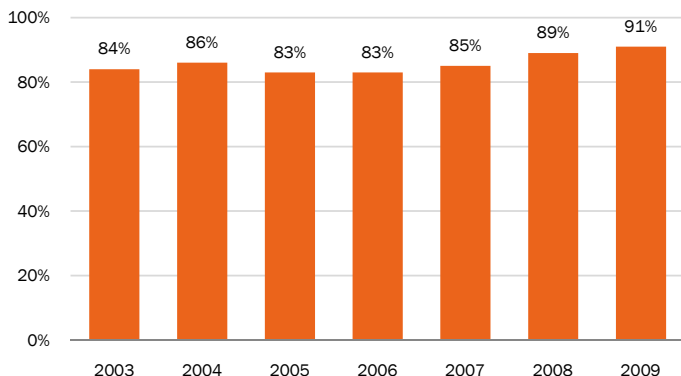
Utgåvefrekvens bland Sveriges Tidskrifters medlemmar år 2009



Antal utgåvor per år.

Källa: Sveriges Tidskrifter

Andel tidningar och tidskrifter som gick till återvinning under år 2003 - 2009 (procent)



Genomsnittssvensken återvinner varje år 45 kg tidningar och tidskrifter. 2009 lämnades 420 000 ton in till pappersinsamling, vilket överträffade regeringens mål med 75 000 ton. För varje kg tidningspapper som återvinns besparas atmosfären ett koldioxidutsläpp på 1,4 kg. 91 % insamlingsgrad motsvarar ca 590 miljoner kg koldioxidutsläpp per år. **Källa:** Pressretur AB

“91% av alla tidskrifter går till återvinning”

Tidskrifternas val av distributör år 2009*

Fyra av tio utav Sveriges Tidskrifters medlemmar använder Posten för hela sin distribution. Ytterligare en dryg fjärdedel av medlemmarna använder Posten för merparten av sin distribution.

En av fyra medlemmar använder Bring Citymail för merparten av sin distribution, och lika många medlemmar använder Bring Citymail för en mindre del av sin distribution.

Drygt en av tio använder Morgontidningsdistribution (MTD) eller annan distributör för en del av sin distribution.

**Siffrorna tar inte hänsyn till respektive tidskrifts upplaga eller utgåvefrekvens. Lösnummerdistributionen är exkluderad.*

Källa: Sveriges Tidskrifter

Swedish Magazine Market

About the Swedish Magazine Market

In 2009 the Swedish magazine market produced more than 22 million audited copies per edition, with a total of 330 million copies over the full year. There are about 470 magazines with an audited circulation in Sweden.

36 per cent of the Swedish population reads at least one magazine on an average day. The average reader spends one hour reading magazines per day.

The magazine market has an annual turnover of an estimated 6,4 billion SEK (about 660 million EUR), where about 60 per cent of the earnings derive from sold copies and roughly one third derive from advertising investments.

From a total of 2,8 billion EUR spent on advertisement in Sweden in 2009 approximately 6,5 per cent, or 185 million EUR, were invested in the magazine market.

Almost nine out of ten of all Swedish magazines are printed in Sweden. About 7 per cent are printed in another Nordic country and roughly 6 per cent in another European country.

91 per cent of newspapers and magazines circulated in Sweden are collected for recycling, a very high figure by international standards.

The Swedish Magazine Publishers Association represents approximately 400 Swedish magazines.

“The average reader spends one hour
reading magazines
per day”

Mediestatistiska institutioner

TS, Tidningsstatistik AB
114 78 STOCKHOLM
Telefon: 08-507 424 00
E-post: info@ts.se
Hemsida: www.ts.se

TNS SIFO
114 78 STOCKHOLM
Telefon: 08-507 420 00
E-post: info@tns-sifo.se
Hemsida: www.tns-sifo.se

NORDICOM, Nordiskt Informationscenter för
Medie- och Kommunikationsforskning
Göteborgs universitet
Box 713
405 30 GÖTEBORG
Telefon: 031-786 00 00
E-post: info@nordicom.gu.se
Hemsida: www.nordicom.gu.se

IRM, Institutet för reklam- och mediestatistik
Brahegatan 9
114 37 STOCKHOLM
Telefon: 08-663 04 90
E-post: irm@irm-media.se
Hemsida: www.irm-media.se

Produktion: Oskar Enerlund 2010

Sveriges Tidskrifter
Vasagatan 50
111 20 Stockholm
Telefon 08-545 298 90
e-post info@sverigestidskrifter.se
webbplats www.sverigestidskrifter.se

Tidskriftsfakta kan beställas kostnadsfritt
på www.sverigestidskrifter.se