

Branschrapport 2026

Tidskriftsbranschen i siffror 2025



SVERIGES TIDSKRIFTER
PUBLICISTER I SAMVERKAN



Så gjordes rapporten

På uppdrag av Sveriges Tidskrifter presenterar IRM för tionde gången en branschrapport med syfte att öka kunskapen kring hur tidskriftsbranschens sammansättning och intäktsstruktur utvecklas.

Liksom tidigare år bygger informationen i rapporten på IRM:s (Institutet för reklam- och mediestatistik) reklamstatistik, analys av register från Kungliga Biblioteket och Mediemyndigheten samt en enkät till ett urval titlar. Därtill har IRM gjort beräkningar utifrån omsättning från officiell finans- och företagsinformation samt upplageinformation från TS Mediefakta AB.

- Enkäturvalet innefattar populärpress, fackpress, medlemsmagasin och gratistidskrifter. Många titlar har ett ursprung inom print men även rent digitala aktörer ingår.
- Aktörer som är vana att rapportera till IRM, främst förlag, är överrepresenterade i enkätunderlaget. IRM viktar därför upp övriga aktörer för att kunna redovisa en rättvisande bild av den totala tidskriftsbranschen.
- Enkäten skickades ut i januari 2026 till uppskattningsvis 424 titlar. Svar inkom totalt från 218 titlar vilket motsvarar en svarsfrekvens på 51%. Svarsfrekvensen är jämförbar med svarsfrekvensen i de tidigare årens branschrapporter. De inkomna titlarna står för en omsättning som inte står i proportion till dess antal. För stora förlag genomförs en insamling med ambitionen att vara heltäckande, och för mindre aktörer insamlas ett urval vilket räknas upp för att representera samtliga.

IRM anser att enkätunderlaget i kombination med övriga datakällor ger en rättvisande bild av tidskriftsbranschen. Insamlad data från tio på varandra följande år möjliggör även intressanta nedbrytningar och tidsserier.





Sammanfattning

Branschens ekonomi

Samlat omsatte branschen 6,0 miljarder kr under 2025 vilket är en nedgång på 4% jämfört med 2024. Detta inkluderar alla intäktslag – läsare, reklam & övrigt.

- **Läsarintäkterna** har utökat sin andel av de totala intäkterna och är branschens i särklass viktigaste intäktsben. Under 2025 sjönk läsarintäkterna med nästan 2 % och även om minskningen fortsätter är takten något mindre jämfört med tidigare år. De digitala läsarintäkterna kompenserar i en allt större utsträckning den negativa utvecklingen inom tryckta läsarintäkterna. Trenden från föregående år att läsarintäkterna uppvisar en större stabilitet än branschens samlade intäkter har fortsatt även 2025.
- **Annonsintäkterna** har fortsatt den negativa trenden från föregående år. Tappet har gällt både de tryckta och digitala annonsintäkterna. Den negativa utvecklingen för digitala annonsintäkter innebär att tidskrifternas intäkter har uppvisat en större avvikelse mot annonsmarknaden som helhet. Samlat uppvisade branschens annonsintäkter ett tapp på 9% jämfört med 2024. Den totala annonsmarknaden uppvisade under samma period en tillväxt på 3%.
- **Branschens övriga intäkter** uppvisade en i princip oförändrad utveckling jämfört med föregående år och föll endast marginellt. De övriga intäkterna har minskat kraftigt sedan 2019 och föregående år innebar en uppgång i övriga intäkter hos de större förlagen som stabiliserade den totala utvecklingen.

Branschens sammansättning

I Sverige finns ca 4 000 tidskrifter som visar på stor mångfald och belyser en mängd olika intresseområden.

- Inför årets rapport har IRM uppdaterat kartläggningen av antal titlar och rörelserna i både antalet titlar, typ av tidskrift och ämnesområden är små från år till år.
- Under 2025 estimeras antalet tidskrifter till 4 000 och antalet titlar bedöms ha varit i princip oförändrat jämfört med föregående år. Antalet titlar har haft en nedåtgående trend över tid och under de senaste åren har nedgången varit stor. IRM bedömer inte utvecklingen under 2025 som ett trendbrott, utan som en temporär stabilisering.
- Under 2025 finns det uppskattningsvis 3 600 anställda i tidskriftsbranschen, av dessa estimeras 57% eller 2 050 personer vara journalister.



SVERIGES TIDSKRIFTER
PUBLICISTER I SAMVERKAN



Branschens sammansättning

I IRM:s uppdaterade kartläggning estimeras det att antalet tidskrifter uppgår till cirka 4 000 stycken. Antalet tidskrifter har minskat år för år, under det senaste året har dock titelantalet uppvisat en stabilitet. Det är dock fortsatt vanligt med neddragningar av utgivningen och övergång till digitala kanaler.

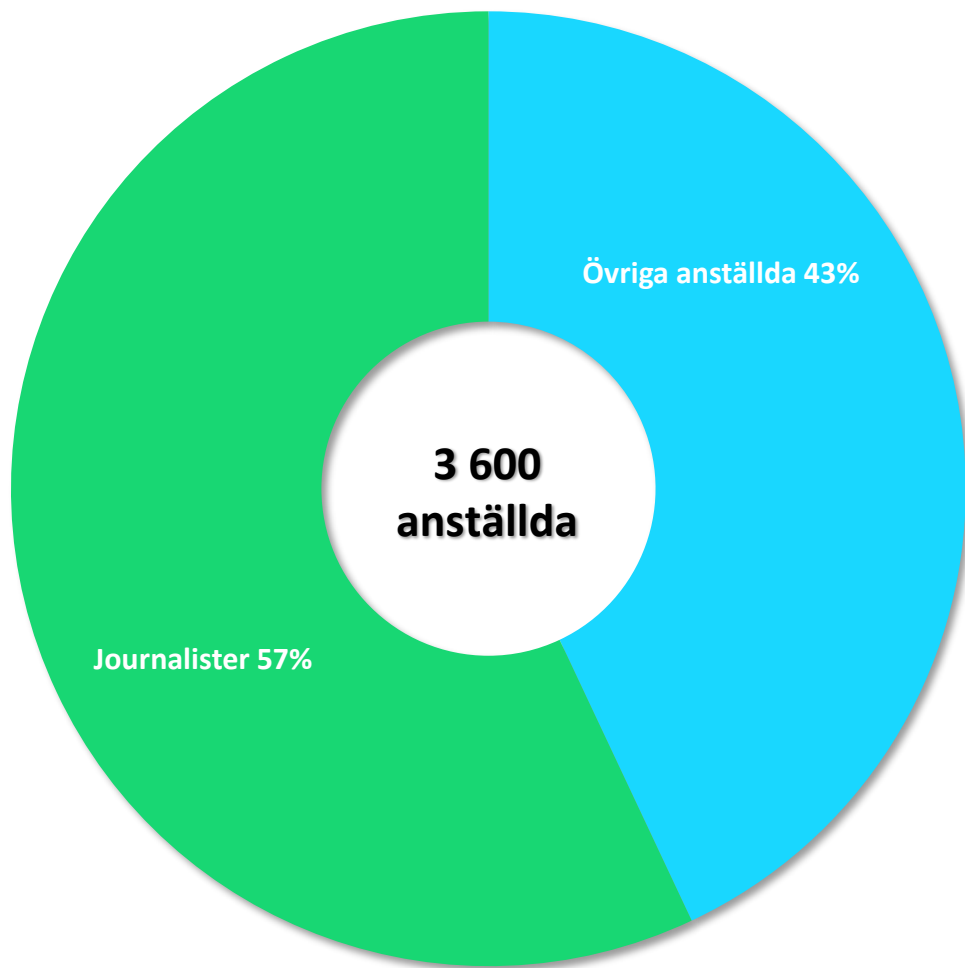
Titlar eller sajter som i den här undersökningen anses ingå i tidskriftsbranschen ska uppfylla följande två huvudkriterier:

- Aktiv: Ska ha haft publicering under 2025.
- Målgrupp: Skall huvudsakligen rikta sig till svenska konsumenter.

Samt riktlinjer på periodicitet och/eller utformning:

- Tryckta eller digitala publikationer: Minst fyra utgåvor/år.
- Webbplatser: Skall uppdateras minst en gång i veckan.
- Innehåll & utformning: Titeln/sajten uppvisar en redaktionell ambition.



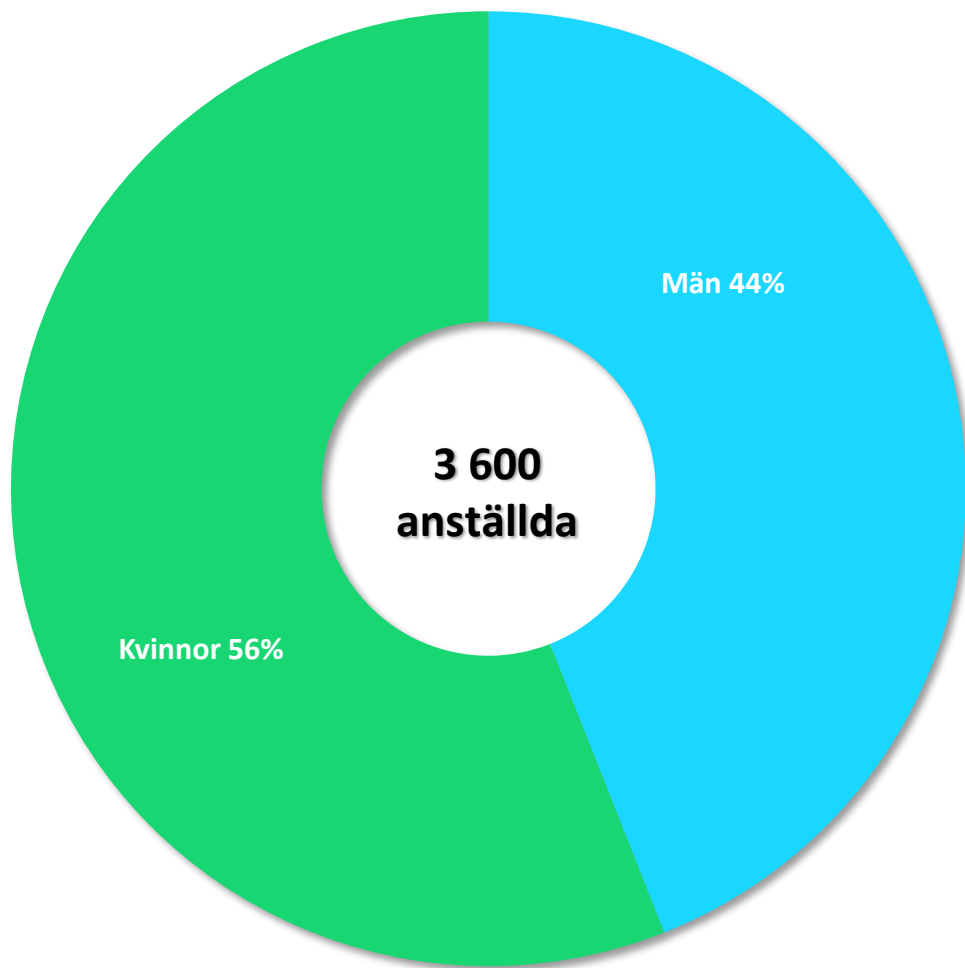


Antal anställda i Tidskriftsbranschen 2025

IRM estimerar att antalet anställda i tidskriftsbranschen år 2025 uppgick till 3 600. Antalet anställda uppskattas ha minskat med 200 stycken från år 2024. Notera att IRM har reviderat ned 2024 års antal med 100 anställda efter att ha mottagit nya siffror för 2024 vilket motiverat en nedrevidering.

En liknande utveckling observeras för 2025 som för 2024 med en relativt större minskning hos större förlag än hos mindre tidskrifter. Journalisternas andel av antalet anställda bedöms ha varit 57% under 2025, vilket är 2 procentenheter mer än vad som presenterades ifjol för 2024. Förändringen förklaras dels av ovan nämnda revidering som inte påverkat det uppskattade antalet journalister, dels av en marginellt försiktigare minskning av antalet journalister. IRM ser alltså att större tidskrifter och förlag tenderar till att ha en större andel övriga anställda i jämförelse med mindre tidskrifter.

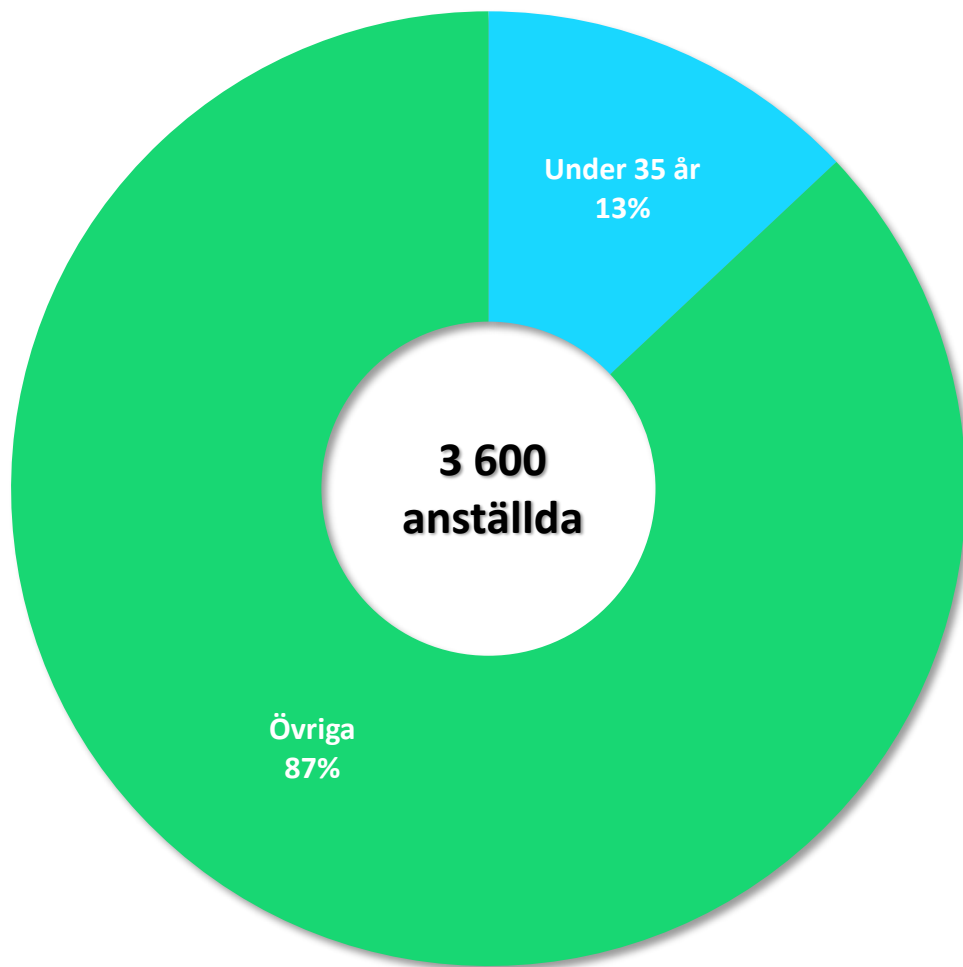




Könsfördelning tidskriftsbranschen

IRM har för 2025, likt fjolåret, skattat hur könsfördelningen ser ut i tidskriftsbranschen. Bedömningen är att tidskriftsbranschen 2025 utgjordes av 56% kvinnor och 44% män. Av de sammanlagt 3 600 anställda är därmed ungefär 2 000 kvinnor och 1 600 män. Viss årlig variation kan förekomma i resultaten då resultaten härleds från de aktörer som besvarat IRM:s enkät.





Andelen anställda under 35

IRM har för första gången estimerat andelen anställda i tidskriftsbranschen under 35 år. Under 2025 uppskattas ca 13% av antalet anställda i tidskriftsbranschen utgjorts av anställda under 35 år. Skattning härleds från underlaget i IRM:s enkät. Hänsyn har dels tagits till andelarna hos större förlag och mindre tidskrifter separat, där mindre tidskrifter har viktats upp för att representera samtliga mindre tidskrifter, dels till enskilda större avvikelser. Resultaten indikerar att andelen anställda under 35 år i tidskriftsbranschen är lägre än för arbetsmarknaden i stort.





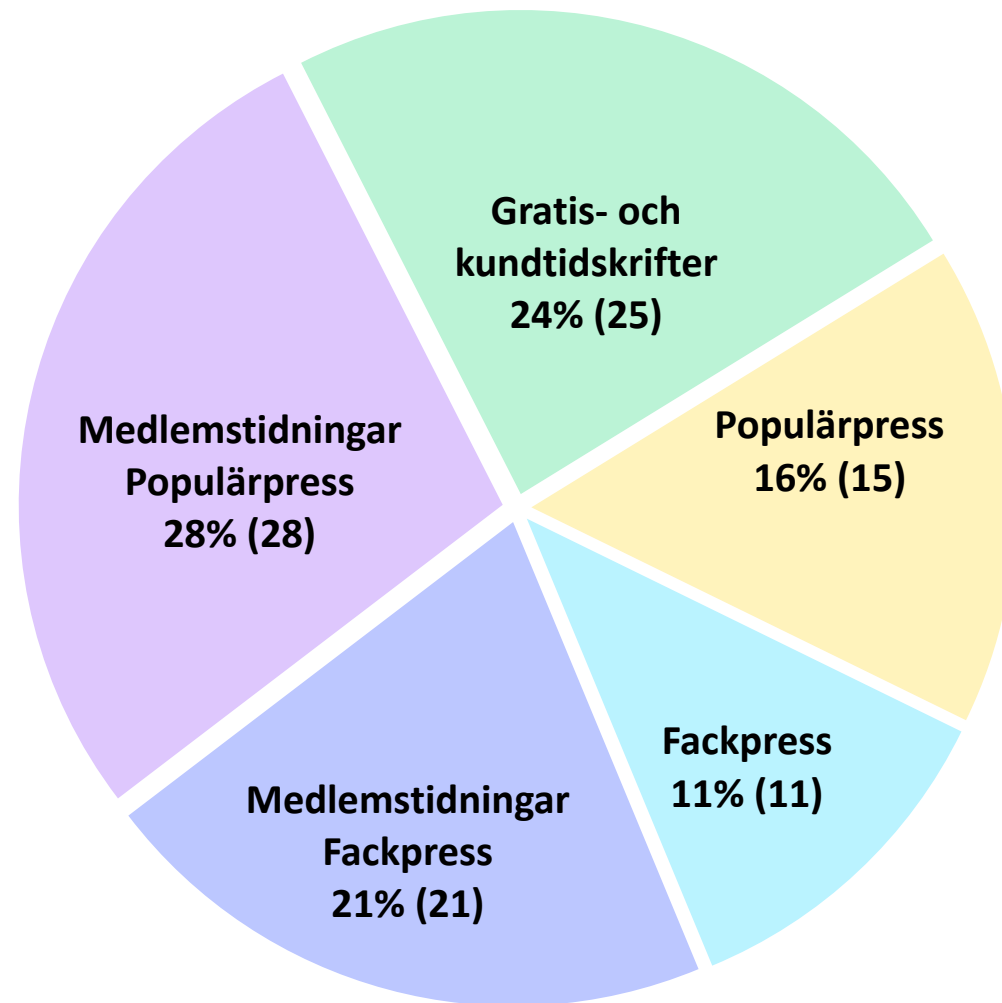
Branschens sammansättning

Vilken är den vanligaste sortens tidskrift?

Sveriges rika utbud av tidskrifter

representeras av alltifrån stora, affärsdrivna förlag till medlemstidningar som drivs av eldsjälar på ideell basis. Medlemstidningar är fortsatt den vanligaste tidskriftstypen, nästan hälften av alla titlar i Sverige utgörs av tidskrifter som ges ut av medlemsorganisationer, intresseföreningar, yrkessamfund och fackförbund.

Det är små förändringar i branschens sammansättning under 2025 jämfört med 2024. Titlar inom populärpress har uppvisat en ökning av sin andel jämfört med föregående år på bekostnad av gratis- och kundtidskrifter.



Populärpress (Pop) definieras som tidskrifter riktade till privatkonsumenter medan fackpress (Fack) avser titlar riktade till yrkesverksamma inom en viss bransch. Populärpress och fackpress innebär en kostnad för konsumenten, antingen via abonnemang eller lösnummerförsäljning, vilket skiljer sig från gratistidskrifter och kundtidningar som distribueras gratis till målgruppen. Observera att kundtidningar endast inkluderar kundtidningar som skapats av en extern byrå, uppskattningen kring antalet kundtidningstitlar kan vara i underkant då fullödiga register saknas och offentlig information är knapp. Annonssblad ingår inte i ovanstående register. Föregående år inom parentes.



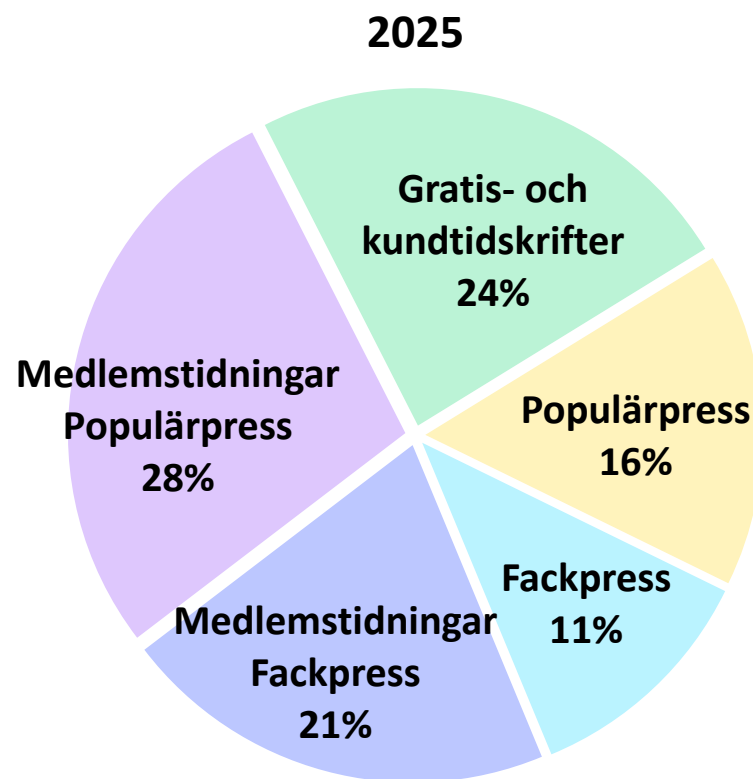
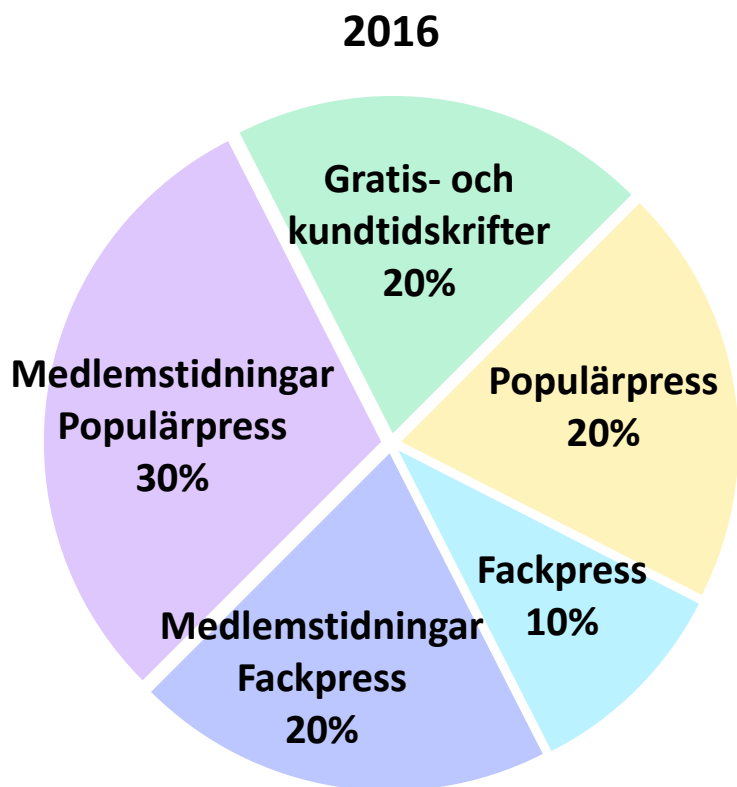
SVERIGES TIDSKRIFTER
PUBLICISTER I SAMVERKAN



Branschens sammansättning

Vilken är den vanligaste sortens tidskrift?

Nedan presenteras branschens sammansättning under 2016 och 2025 för att kunna identifiera långsiktiga trender. Rörelserna från år till år är i regel små men över tid framträder vissa trender för de olika tidskriftstyperna. En större minskning har skett i populärpressens andel och även för populärpressens medlemstidningar, minskningen har bromsat in under de tre senaste åren då övriga kategorier minskat i en större utsträckning. Utvecklingen för fackpressens titlar har varit mer stabil under perioden och fackpressen har behållit sin andel av de totala antalet tidskrifter. Den kategori vars andel har ökat i högst grad är gratis- och kundtidskrifterna där mindre kostnadsintensiva tidskrifter över tid har ökat sin andel.



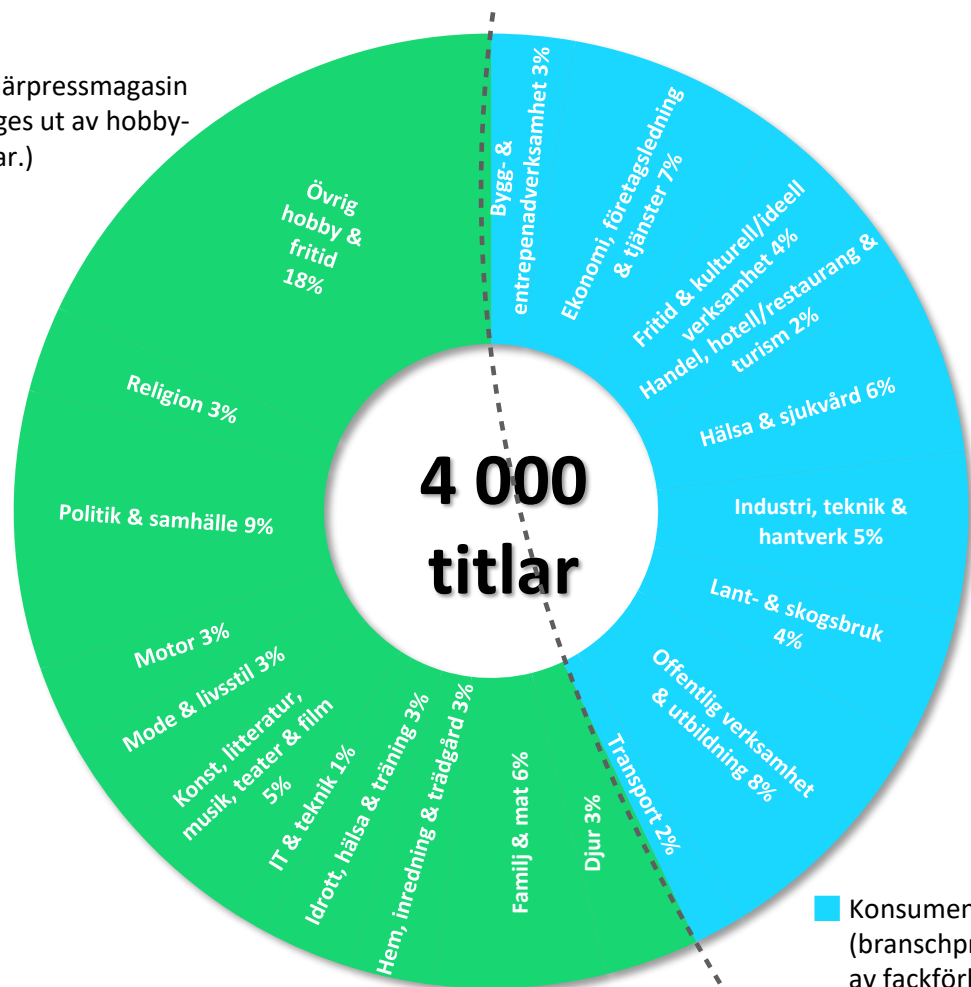
Populärpress (Pop) definieras som tidskrifter riktade till privatkonsumenter medan fackpress (Fack) avser titlar riktade till yrkesverksamma inom en viss bransch. Populärpress och fackpress innebär en kostnad för konsumenten, antingen via abonnemang eller lösnummerförsäljning, vilket skiljer sig från gratistidskrifter och kundtidningar som distribueras gratis till målgruppen. Observera att kundtidningar endast inkluderar kundtidningar som skapats av en extern byrå, uppskattningen kring antalet kundtidningstitlar kan vara i underkant då fullödiga register saknas och offentlig information är knapp.



SVERIGES TIDSKRIFTER
PUBLICISTER I SAMVERKAN



■ Privatpersoner 57%
(här inkluderas populärpressmagasin
samt tidskrifter som ges ut av hobby-
och intresseföreningar.)



■ Konsumenter i sin yrkesroll 43%
(branschpress samt tidskrifter som ges ut
av fackförbund, yrkeskårer etc.)

Vem riktar sig tidskriften till?

Tidskrifter som riktar sig till privatpersoner är som tidigare i majoritet med 57% av det totala antalet titlar. Fram till och med 2022 uppvisade antalet fackpresstitlar en större stabilitet och minskade i en lägre takt än populärpresstitlar. Under de tre senaste åren har dock populärpresstitlarna uppvisat en mindre nedgång jämfört med fackpresstitlar och befast sin majoritet av de totala antalet tidskrifter. Jämfört med föregående år har andelen fritid & kulturell/ideell verksamhet och familj & mat minskat till förmån för övrig hobby & fritid.

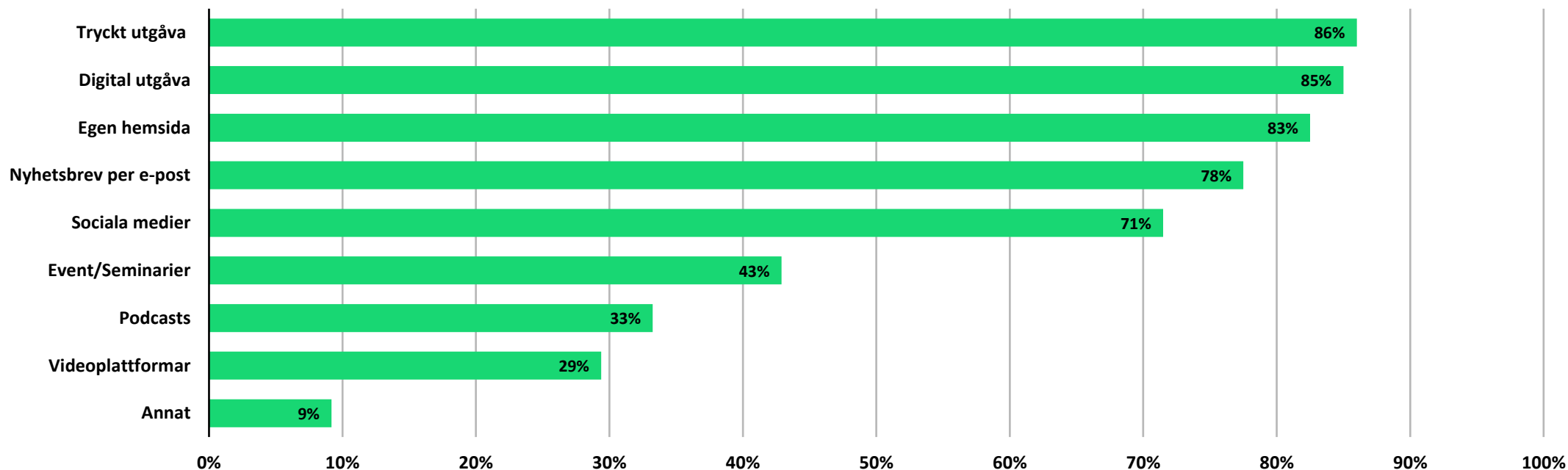


SVERIGES TIDSKRIFTER
PUBLICISTER I SAMVERKAN



Branschens sammansättning

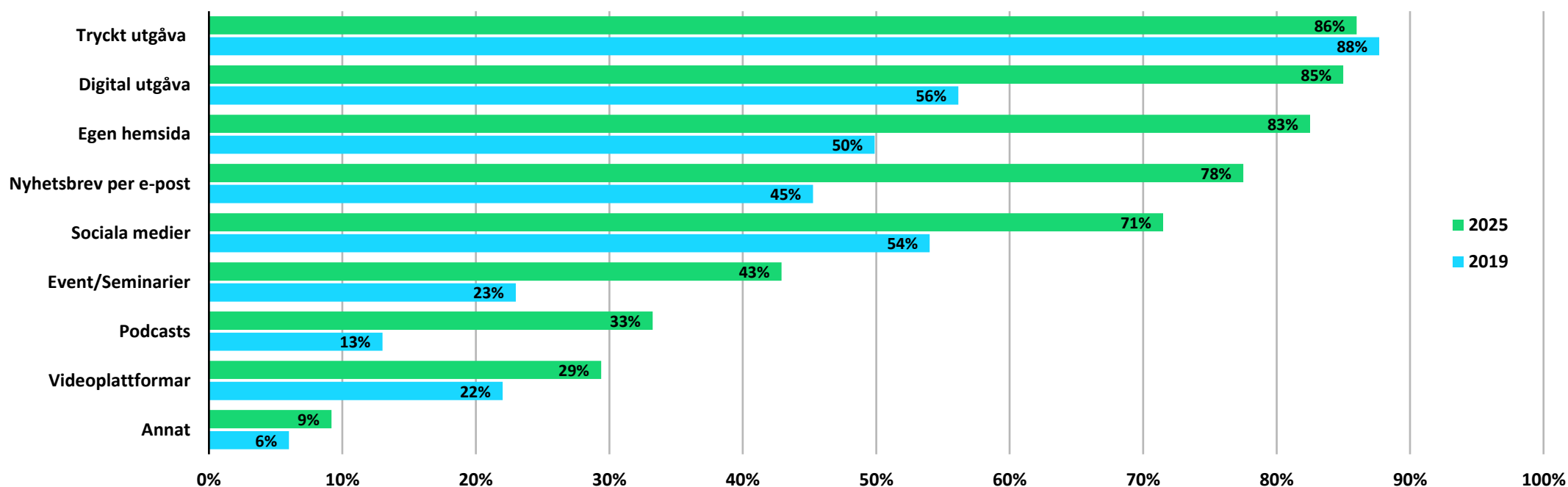
Nedanstående graf uppvisar andelen titlar som använder den aktuella kanalen för spridningen av redaktionellt material. Andelen estimeras utifrån IRM:s insamlade material och förändringar från år till år bör betraktas med en viss försiktighet då en viss årlig variation kan förväntas. *Tryckt utgåva* är fortsatt den vanligaste spridningsformen av redaktionellt material, resultatet i år är i linje med utfallet under de senaste åren. *Egen hemsida och nyhetsbrev* är fortsatt nästan lika stor som en renodlad *digital utgåva* även om båda formaten har fallit något jämfört med fjolårets undersökning. En förändring jämfört med fjolåret är *event/seminarier* som har gjort den tydligaste ökningen jämfört med föregående års resultat, i motsatt riktning har alternativet *videoplattformar* utvecklats som av alternativen nedan var det minst förekommande sättet att sprida redaktionellt material. I jämförelse med föregående års undersökning har *sociala medier* och *podcasts* varit i princip oförändrade.





Branschens sammansättning

Vid en jämförelse med spridningen för redaktionellt material 2019 och 2025 tydliggörs ökningen av alternativa kanaler för tidskrifterna. Den tryckta utgåvan är fortsatt den vanligaste kanalen för att sprida sitt redaktionella material, men andra kategorier börjar komma upp i liknande nivåer. Den digitala utgåvan är i princip i paritet med den tryckta, tillsammans med både egen hemsida och nyhetsbrev som har ökat kraftigt på bara några år. Grafen nedan visar tydligt att sätten att distribuera redaktionellt material ökar, och många använder sig av flera olika kanaler för att nå ut till sin målgrupp.



Total omsättning och intäktsfördelning





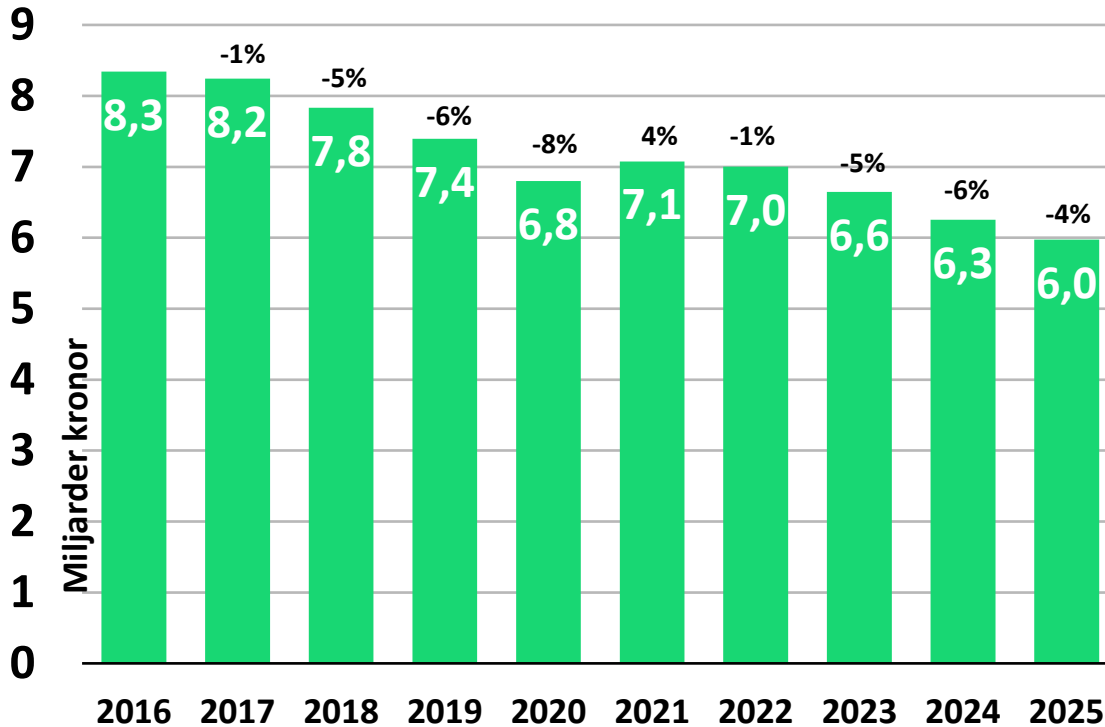
Total omsättning och intäktsfördelning

Sveriges 4 000 tidskrifter omsätter samlat 6,0 miljarder kr 2025, vilket innebär en minskning av den totala omsättningen med 4% jämfört med 2024.

Minskningen har skett både hos de stora och små förlagen. Majoriteten av nedgången kan härledas till en svag utveckling inom annonsintäkter som har fortsatt att uppvisa en större minskning under fjolåret. Läsarintäkter och övriga intäkter har fortsatt att uppvisa en nedgång men i en mildare takt än under föregående år.

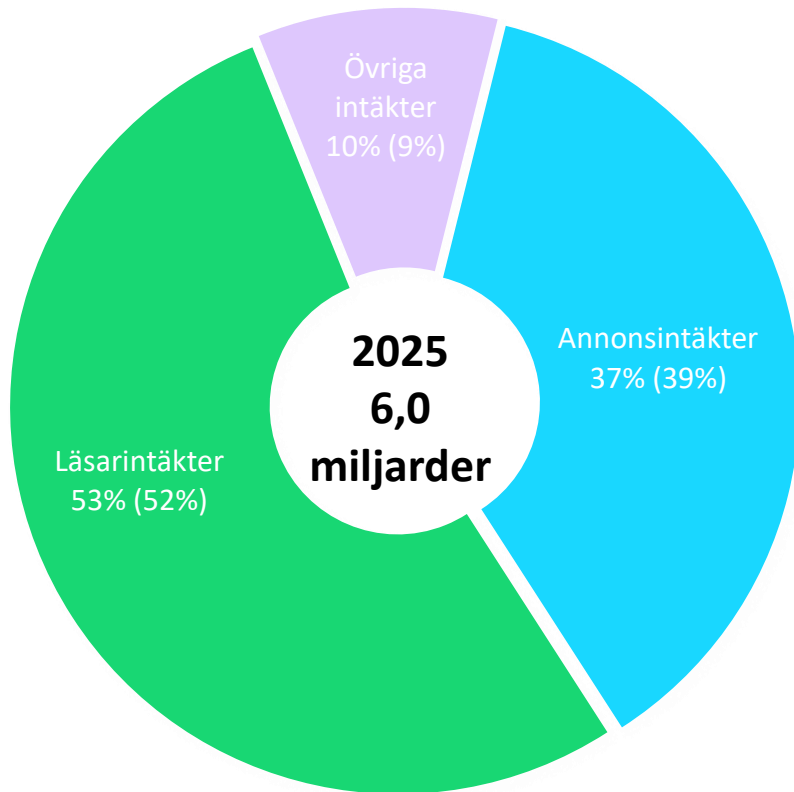
I denna omsättning ingår:

- Samtliga annonsörs- och läsarintäkter hos fack- och populärpressförlag inkl. övriga intäkter.
- Samtliga annonsörs- och läsarintäkter hos fristående tryckta och digitala tidskrifter inkl. övriga intäkter.
- Annonsörsintäkter samt uppskattning kring läsarintäkter för medlemstidningar hos fackförbund och intresseföreningar inkl. övriga intäkter.
- Intäkter för reklam och ev. övriga tjänster hos gratistidskrifter.





Total omsättning och intäktsfördelning



Baserat på samlat underlag så har IRM beräknat intäktsfördelningen. Omsättningen hos tidskriftsbranschen fördelar sig över:

1. Annonsintäkter (Utv. 2025 -9%)

Annonsering i tryckta publikationer/sajter. Kom ihåg att branschomsättning är inkl. content marketing och inkluderar främst produktion av kundtidningar som klassas som 100% reklam. Även gratistidskrifter och annonsblad vars största intäktskälla är reklam ingår i denna kategori.

2. Läsarintäkter (Utv. 2025 -2%)

Prenumerationer & lösnummerförsäljning av tryckta och digitala prenumerationer.

3. Övriga intäkter (Utv. 2025 -1%)

Event, mässor, e-handel mm.

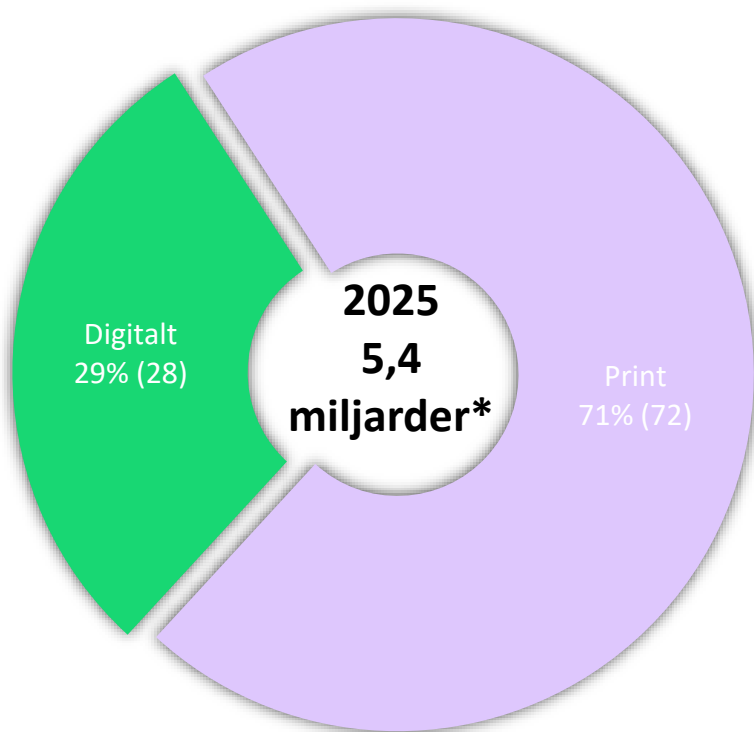
Föregående år inom parentes.



SVERIGES TIDSKRIFTER
PUBLICISTER I SAMVERKAN



Total omsättning och intäktsfördelning



Under 2025 fortsatte andelen digitala intäkter att öka sin marknadsandel av tidskrifternas totala omsättning* jämfört med föregående år. Under 2025 utgjordes 29% av intäkterna av digitala intäkter. Precis som under föregående år drivs utvecklingen av en positiv trend avseende de digitala läsarintäkterna. Utvecklingen för digitala annonsintäkter har varit negativ under året och utvecklats i paritet med de tryckta annonsintäkterna. Över tid har den digitala andelen ökat kraftigt, under 2019 var endast 18% av intäkterna digitala.

Digitalt respektive print avser i denna bild både annons- och läsarintäkter. För annonsintäkterna har de digitala intäkterna en väsentligt större andel än för läsarintäkterna och fram till 2022 har annonsintäkterna drivit den digitala tillväxten för tidskrifterna.

*Exklusive övriga intäkter. För att kunna genomföra denna uppskattning har IRM estimerat digital andel av content marketing. Föregående år inom parentes.





Läsarintäkter

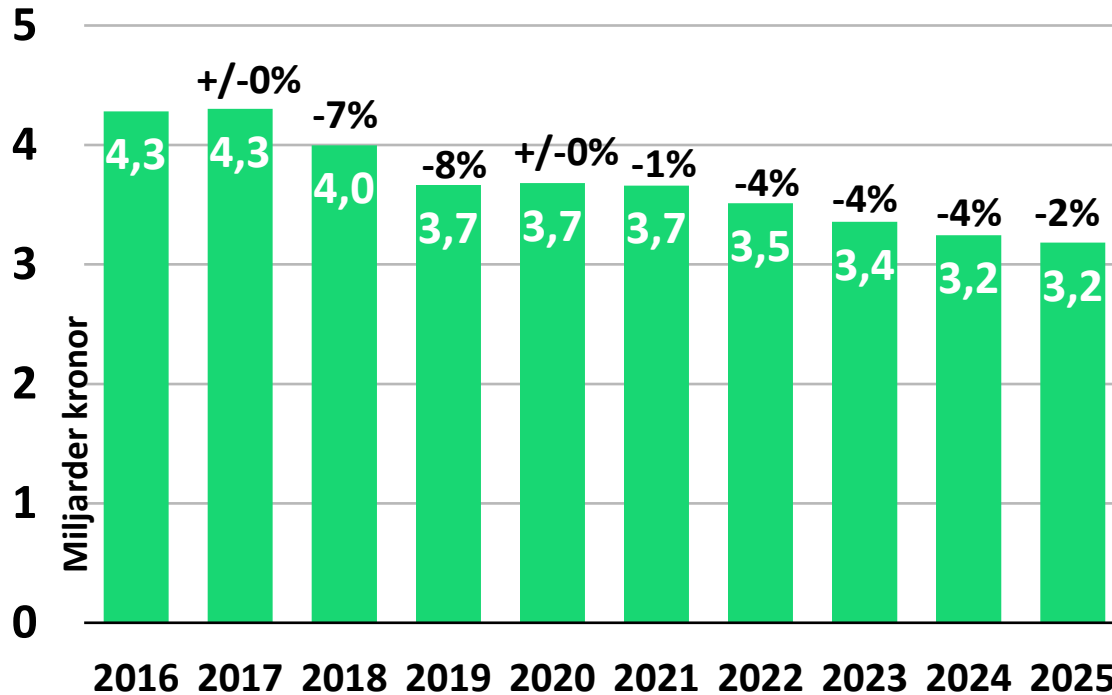
Givet att tidskriftsbranschen inklusive medlemstidskrifter estimeras omsätta 6,0 miljarder kr under 2025 och 53% utgörs av läsarintäkter samt att antalet hushåll i Sverige uppgår till 5 miljoner **så spenderar läsarna 636kr per hushåll och år på tidskrifter via prenumerationsavgifter, lösnummerköp och medlemsavgifter**. Det är en minskning om drygt 2% gentemot 2024 då läsarna lade 651 kr per hushåll på tidskrifter. Minskningen förklaras av att antalet hushåll i Sverige ökar samtidigt som läsarintäkterna utvecklas negativt under 2025.

Under 2025 minskade läsarintäkterna med nästan 2% jämfört med 2024. Läsarintäkterna har därmed fortsatt att uppvisa en nedgång men minskningstakten har mildrats något jämfört med utvecklingen under de två föregående åren. De digitala läsarintäkterna har en stabiliserande inverkan på läsarintäkternas samlade utveckling tillsammans med att nedgången varit mildare för de tryckta läsarintäkterna. Digitala läsarintäkter har fortsatt att utvecklas väl under året och bibehåller en tvåsiffrig tillväxttakt. De digitala läsarintäkterna har trots ökningen inte kunnat kompensera för nedgången i den tryckta prenumerationsaffären och lösnummerförsäljningen. Indikation från de stora förlagen är att de tryckta prenumerationsintäkterna har uppvisat en större nedgång än för lösnummerförsäljningen under fjolåret.





Läsarintäkter

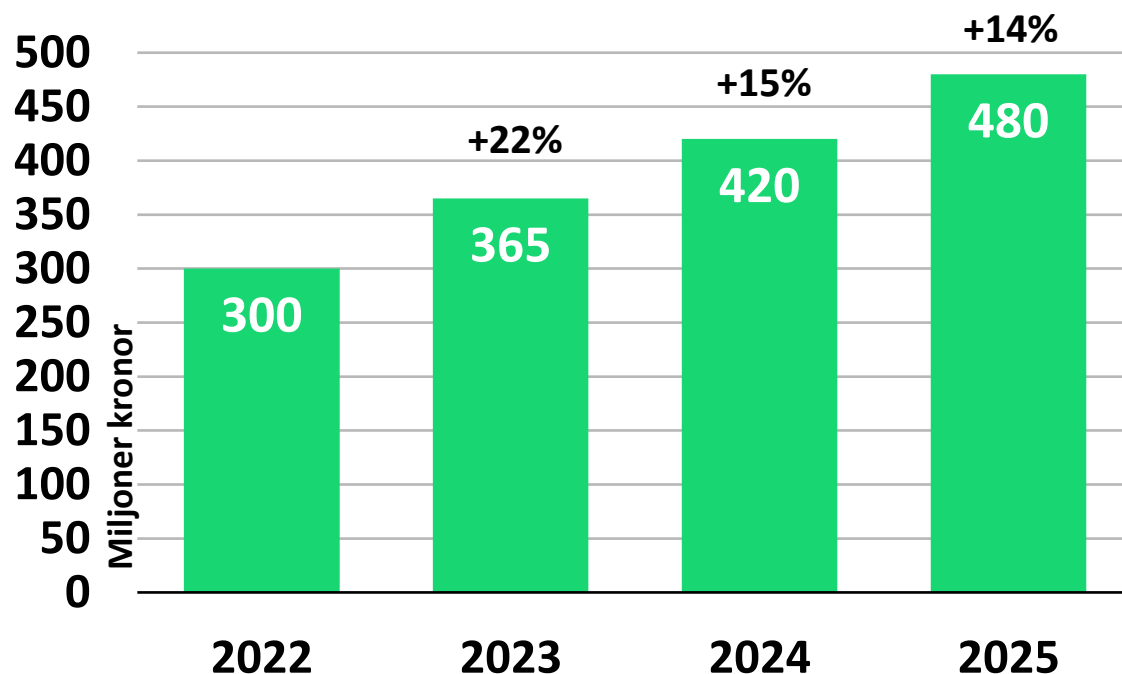


Under 2025 uppvisade de samlade läsarintäkterna en minskning på 2% jämfört med föregående år och uppgick därmed till nästan 3,2 miljarder kronor under 2025. Nedgången har dämpats av en positiv utveckling för de digitala läsarintäkterna tillsammans med en lite mer stabil utveckling för de tryckta läsarintäkterna. De tryckta läsarintäkterna utgör fortsatt en absolut majoritet av branschens totala omsättningen inom läsarintäkter och tynger utvecklingen under fjolåret. Trenden från föregående år med en mer stabil utveckling inom läsarintäkter än för branschens samlade intäkter fortsatte även under 2025.





Digitala läsarintäkter



För tredje året presenterar IRM en nedbrytning för de digitala läsarintäkterna för hela tidskriftsbranschen. Samlat uppgick de digitala läsarintäkterna till cirka 480 miljoner kronor under 2025. Detta motsvarar en tillväxttakt på 14% i jämförelse med 2024 och den tvåsiffriga tillväxttakten kan därmed bibehållas från fjolåret. De digitala läsarintäkterna står därmed för 15% av de totala läsarintäkterna. Den digitala andelen av läsarintäkterna är mindre för de större förlagen och variationen är mycket stor för enskilda tidskrifter.

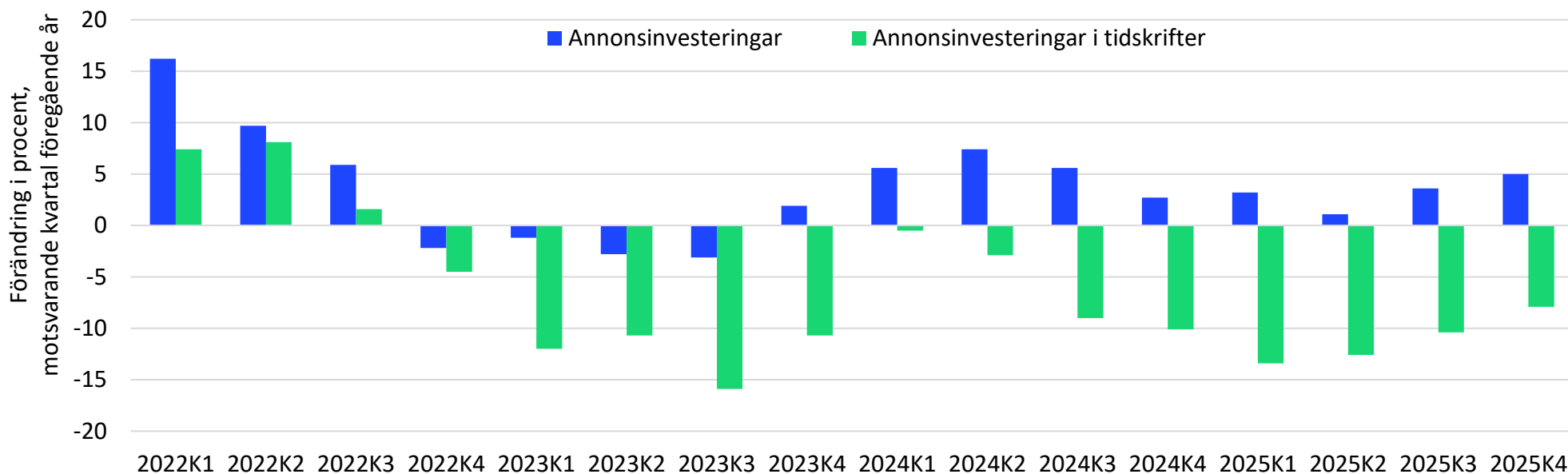




Annonsintäkter

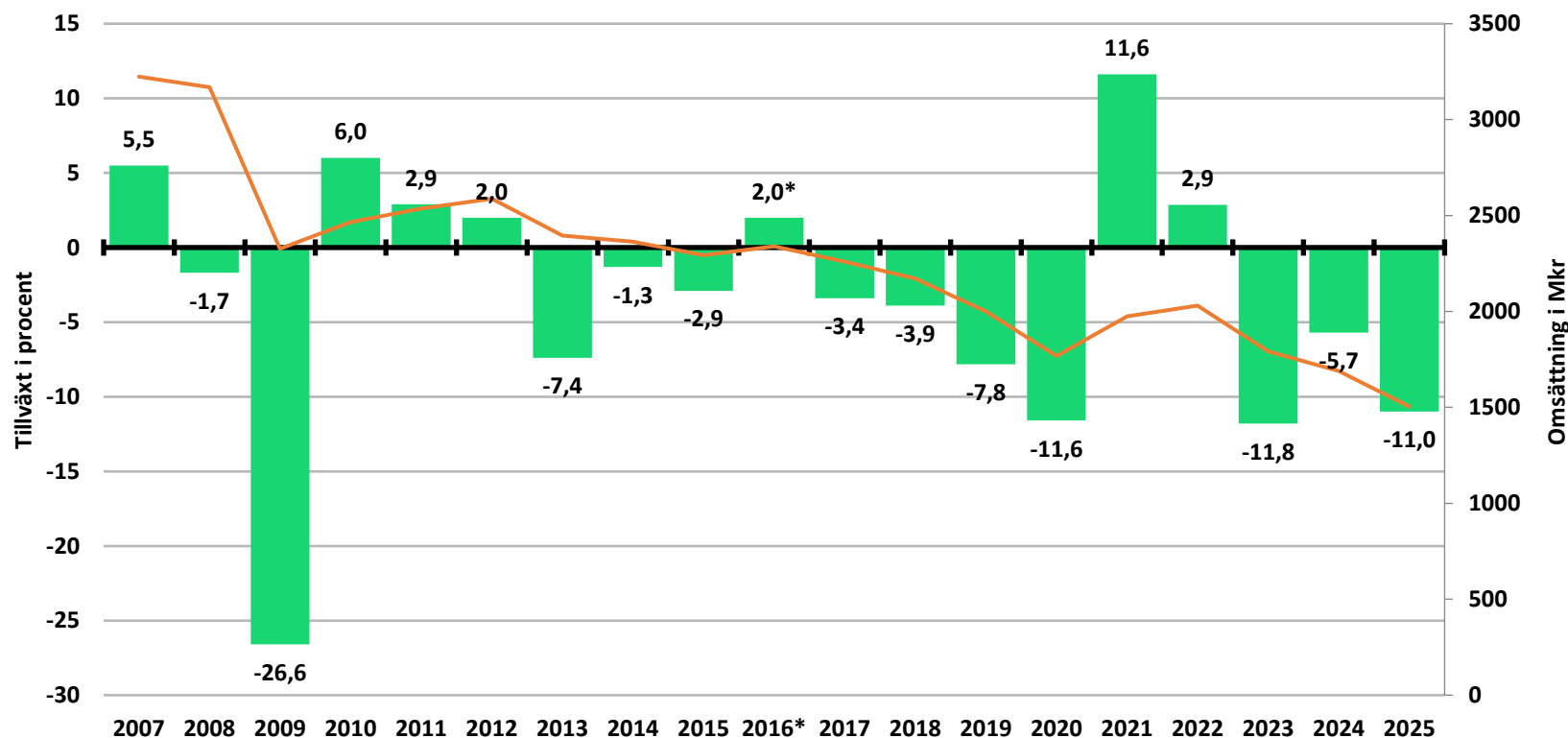
I perioden efter pandemin utvecklades den samlade annonsutvecklingen och annonsintäkterna för tidskrifter i linje, under 2023 vände den ekonomiska konjunkturen ned, och det gjorde även konjunkturen för annonsinvesteringarna. Både annonsmarknaden som helhet och annonsintäkterna för tidskrifter vände ned. Under 2024 såg annonsinvesteringarna en återhämtning men återhämtningen var polariserad över mediekategorierna och tidskrifterna upplevde fortsatt minskande annonsinvesteringar. Under 2025 har diskrepansen ökat där annonsinvesteringarna i tidskrifter har utvecklats i en annan riktning än annonsmarknaden i stort och fortsatt minska.

Utveckling total annonsinvestering & annonsinvesteringar i tidskrifter





Annonsintäkter



Tidskrifternas annonsintäkter minskade med 11,0% under 2025 och samlat uppgår branschens annonsintäkter till precis över 1,5 miljarder kronor. Nedgången för både tryckta och digitala annonsintäkter har fortsatt under 2025. De digitala annonsintäkterna uppvisade en, om än marginellt, mindre nedgång än de tryckta annonsintäkterna under föregående år. De digitala annonsintäkterna som innan 2023 delvis kunde kompensera ett intäktsbortfall i tryckt har fallit för tredje året i rad. Denna utveckling påvisar den tuffa konkurrens som råder på den digitala annonsmarknaden där påverkan från AI haft negativa konsekvenser för tidskrifternas digitala annonsintäkter under fjolåret.

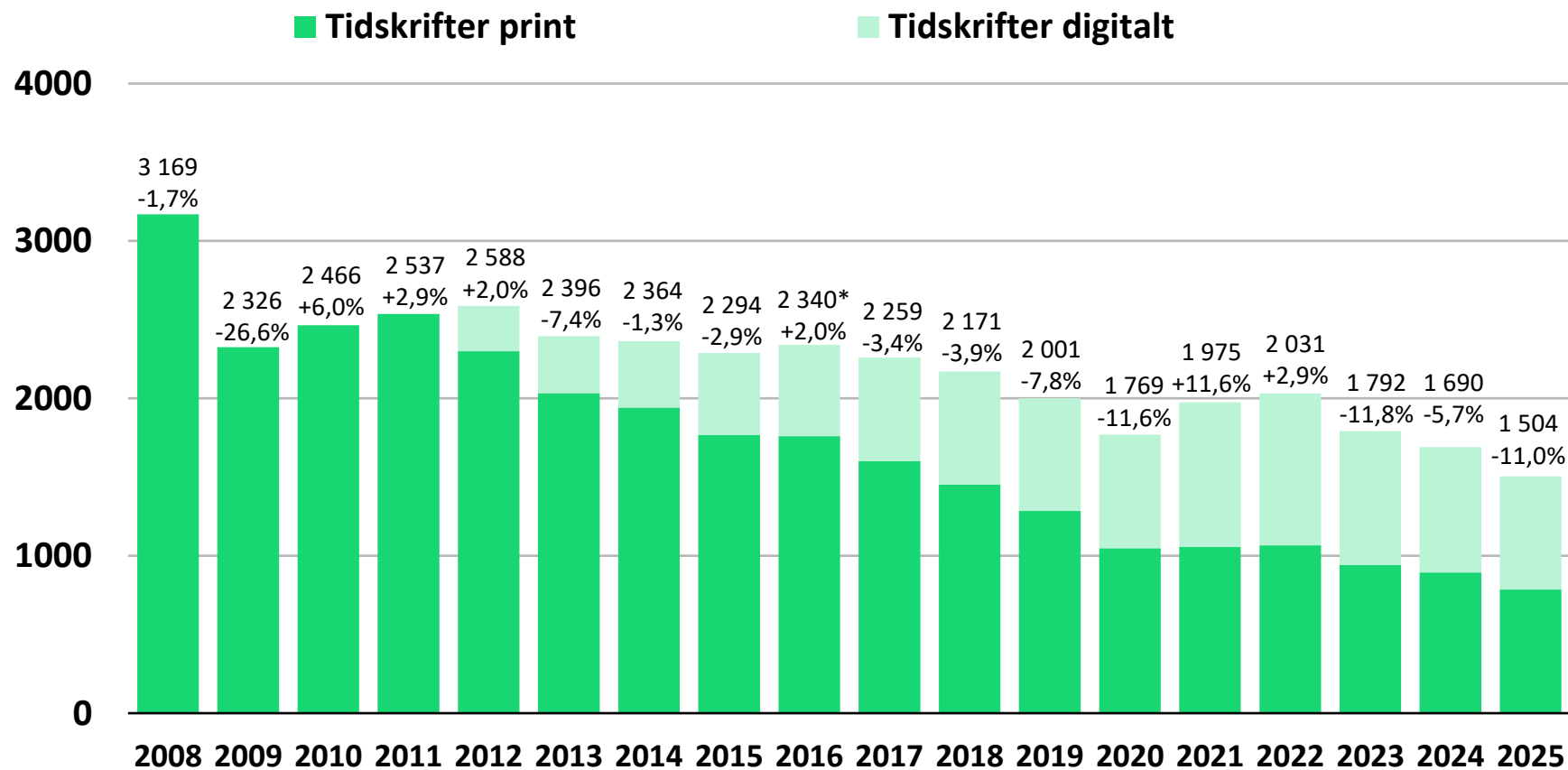
*Fr.o.m. 2016 ingår omsättningen för annonsblad i gratistidskrifter.
Denna sammanställning inkluderar annonsomsättning hos populärpress, fackpress och gratistidskrifter.
Digitala och tryckta kanaler inkl. bilagor. Ej content marketing.



SVERIGES TIDSKRIFTER
PUBLICISTER I SAMVERKAN



Annonsintäkter



*Fr.o.m. 2016 ingår omsättningen för annonsblad i gratistidskrifter. Talen för 2016 är därför ej jämförbara med utfallet för 2015.
Denna sammanställning inkluderar annonsomsättning hos populärpress, fackpress och gratistidskrifter. Digitala och tryckta kanaler inkl. bilagor.
Ej content marketing.



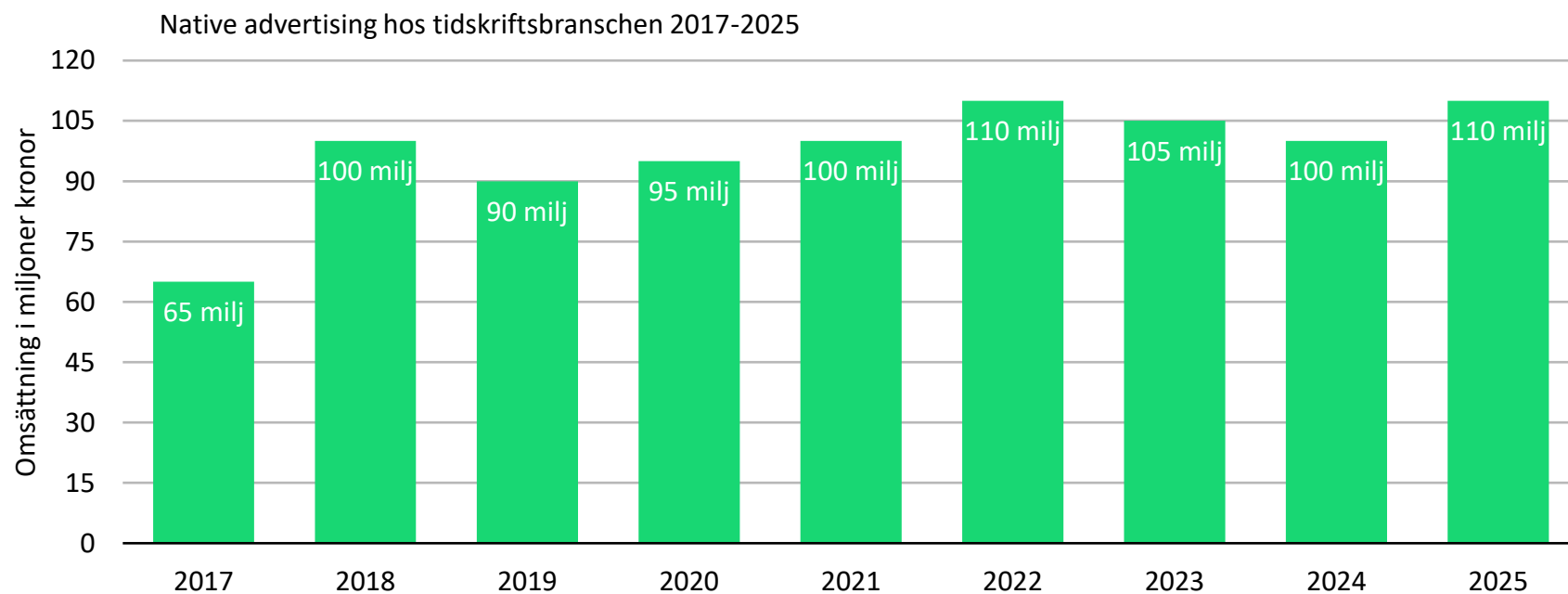
SVERIGES TIDSKRIFTER
PUBLICISTER I SAMVERKAN



Annonsintäkter: Native advertising

Under 2025 estimerar IRM att omsättningen för Native advertising är cirka 110 miljoner kronor för den svenska tidskriftsbranschen. Annonsinvesteringen i native förväntas därmed ha uppvisat en motståndskraft och uppvisat en tillväxt i en minskande digital annonsmarknad för tidskriftsbranschen. Detta innebär ett trendbrott för annonsinvesteringen i native som fram till och med föregående år utvecklades i linje med övriga digitala annonsintäkter.

Utvecklingen för Native advertising begränsas i viss mån av att det är en personal- och kostnadsintensiv verksamhet. IRM förväntar en fortsatt positiv trend under kommande år, då det föreligger en god underliggande trend för native.





Övriga intäkter

Tidskriftsbranschens övriga intäkter uppgår till 10% av den totala omsättningen. Under 2025 uppvisade tidskriftsbranschens övriga intäkter endast en marginell nedgång. De övriga intäkterna drabbades hårdast under pandemin och har fortsatt inte lyckats återhämta sig från tappet efter pandemin och ligger fortsatt på en lägre nivå än innan. De övriga intäkterna uppvisar en stor variation mellan tidskrifter och kan uppvisa en större volatilitet än de andra intäktsbenen beroende på enskilda satsningar.

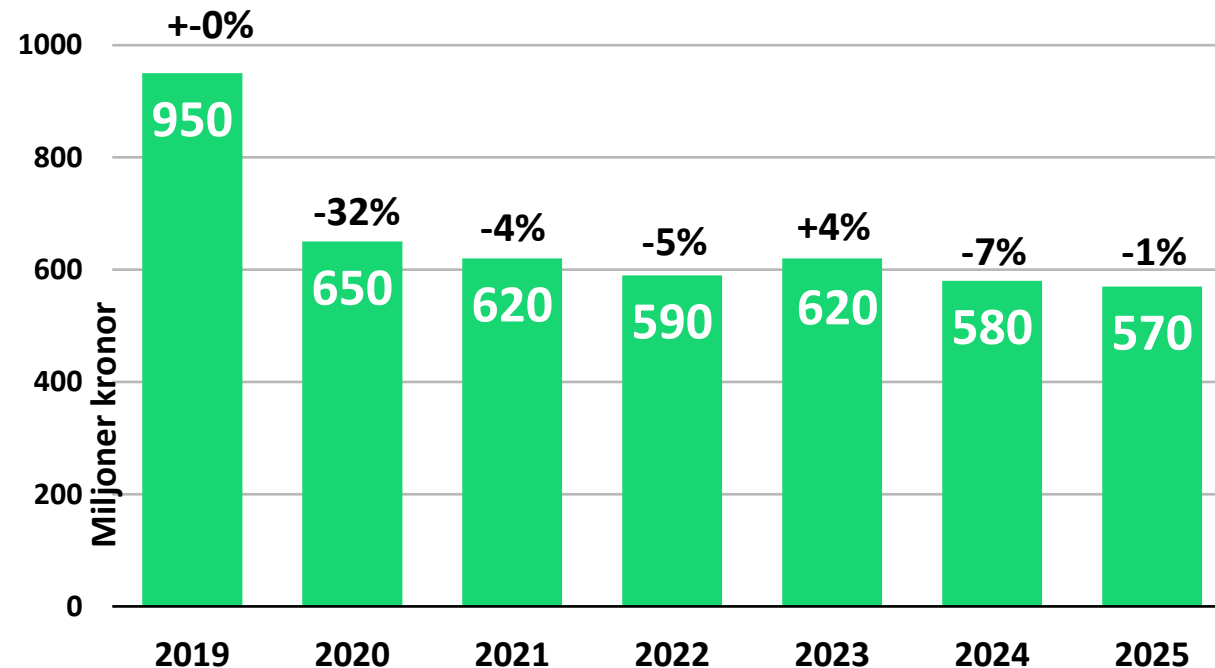
I denna post ingår en mängd olika verksamhetsområden och vilka man arbetar med varierar stort från aktör till aktör, t.ex. kan övriga intäkter härröra från:

- E-handel
- Event/mässor/läsarresor
- Influencer marketing
- Informationstjänster & lead generation
- Sponsorskap
- Produktåterförsäljning & licensiering
- Administration & försäljning





Övriga intäkter



Under 2025 har de övriga intäkterna endast uppvisat en marginell nedgång. De övriga intäkterna ligger fortsatt på en betydligt lägre nivå men utvecklingen under fjolåret innebar en stabilisering av utvecklingen. Storleken på de övriga intäkterna varierar stort mellan olika tidskrifter och majoriteten av intäkterna återfinns hos de större förlagen. Under fjolåret uppvisade de större förlagens övriga intäkter en mindre ökning vilket är anledningen till stabiliseringen för de totala övriga intäkterna.





Total omsättning och intäktsfördelning: Stora förlag

Stora förlag > 75 MSEK/per år

Kommersiella förlag som omsätter mer än 75 miljoner kr utgör drygt 5% av tidskriftsbranschen sett till antal titlar men utgör drygt 53% av omsättningen och har därför en avgörande inverkan på branschens utveckling. I denna nedbrytning ingår 12 av de största förlagen. Under 2025 har omsättningen minskat med 3% vilket är en något mindre nedgång än för den samlade tidskriftsbranschen. Läsarintäkterna har varit förhållandevis stabila jämfört med föregående år och minskar endast med 2%. Detta då ökningen av digitala läsarintäkter till viss del kompenserar upp tappet inom tryckta läsarintäkter. Annonsintäkterna har haft en svag utveckling under fjolåret då både de tryckta och digitala annonsintäkterna fortsatt att uppvisa en nedgång. Övriga intäkter uppvisar en ökning efter att ha uppvisat en svag utveckling under de senaste åren.

Intäktsfördelning

Annonsintäkter (Utv. 2025 -13%)

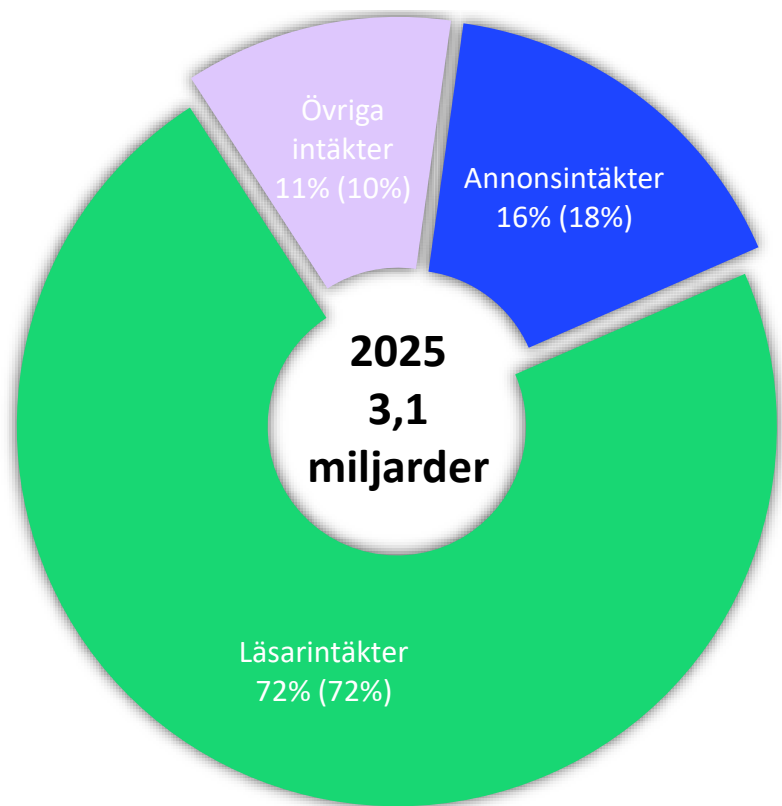
Förhållandevis lägre andel hos förlagen till följd av att en stor del av verksamheten inom gratistidskrifter och content marketing ligger utanför förlagsaffären.

Läsarintäkter (Utv. 2025 -2%)

Högre andel hos förlagen då de äger de flesta kända varumärken samt erbjuder innehåll via fler försäljningskanaler.

Övriga intäkter (Utv. 2025 +7%)

Högre andel hos förlagen till följd av större finansiella muskler och möjlighet att utveckla övriga intäktsströmmar.



Föregående år inom parentes.

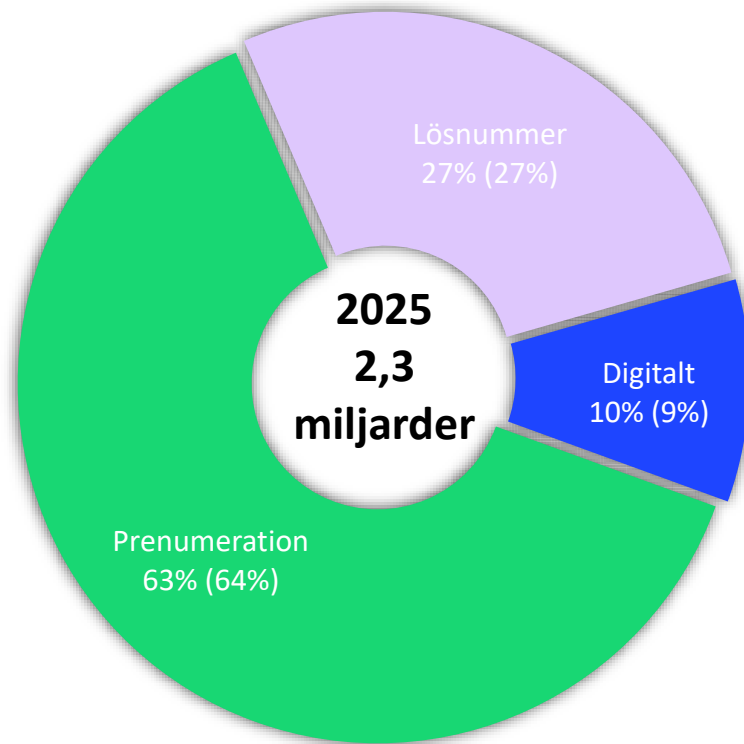


SVERIGES TIDSKRIFTER
PUBLICISTER I SAMVERKAN



Läsarintäkter: Stora förlag

Läsarintäkterna har över tid uppvisat en mer stabil utveckling än de stora förlagens samlade omsättning. Under 2025 utgjorde läsarintäkterna 72% av de stora förlagens samlade omsättning. Läsarintäkterna utgjorde totalt 2,3 miljarder kronor under fjolåret och minskade med 2% jämfört med 2024. Sedan föregående år har prenumerationsintäkterna andel minskat av de stora förlagens samlade läsarintäkter där intäkterna till viss del fördelats om till digitala läsarintäkter. De digitala läsarintäkterna utgör fortsatt en mindre andel hos de stora förlagen än för den samlade tidskriftsbranschen men når upp till 10% av de samlade läsarintäkterna under fjolåret. Lösnummerförsäljningen har utvecklats i linje med de samlade läsarintäkterna och uppvisade endast en mindre minskning under fjolåret.



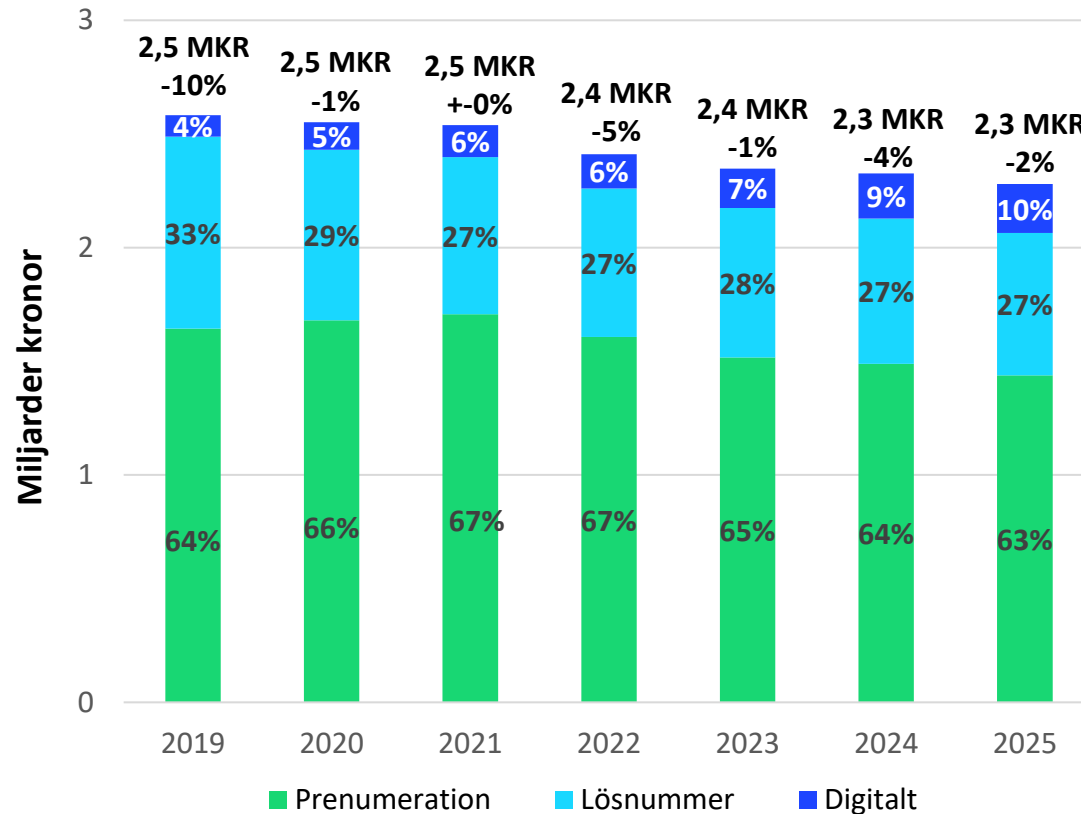
Föregående år inom parentes.



SVERIGES TIDSKRIFTER
PUBLICISTER I SAMVERKAN



Läsarintäkter: Stora förlag



Läsarintäkter 2019-2025 (Stora förlag)

- Prenumeration (Utv. 2025 -3%)

Prenumerationsintäkterna uppvisade en kraftigare nedgång under 2025 jämfört med de samlade läsarintäkterna. Prenumerationsintäkterna har haft en minskande andel av de totala läsarintäkterna och är nu på en lägre nivå än innan pandemin.

- Lösnummer (Utv. 2025 -2%)

Lösnummerförsäljningen var förhållandevis motståndskraftig för de större förlagen under 2025 och uppvisade en nedgång i linje med de samlade läsarintäkterna. Lösnummerförsäljningen stod totalt för 27% av de stora förlagens totala läsarintäkter under fjolåret.

- Digitala läsarintäkter (Utv. 2025 +9%)

Läsarintäkterna fortsätter att uppvisa en positiv tillväxttakt för de större förlagen. Både andelen och tillväxten är dock lägre för de större förlagen än för den samlade tidskriftsbranschen.

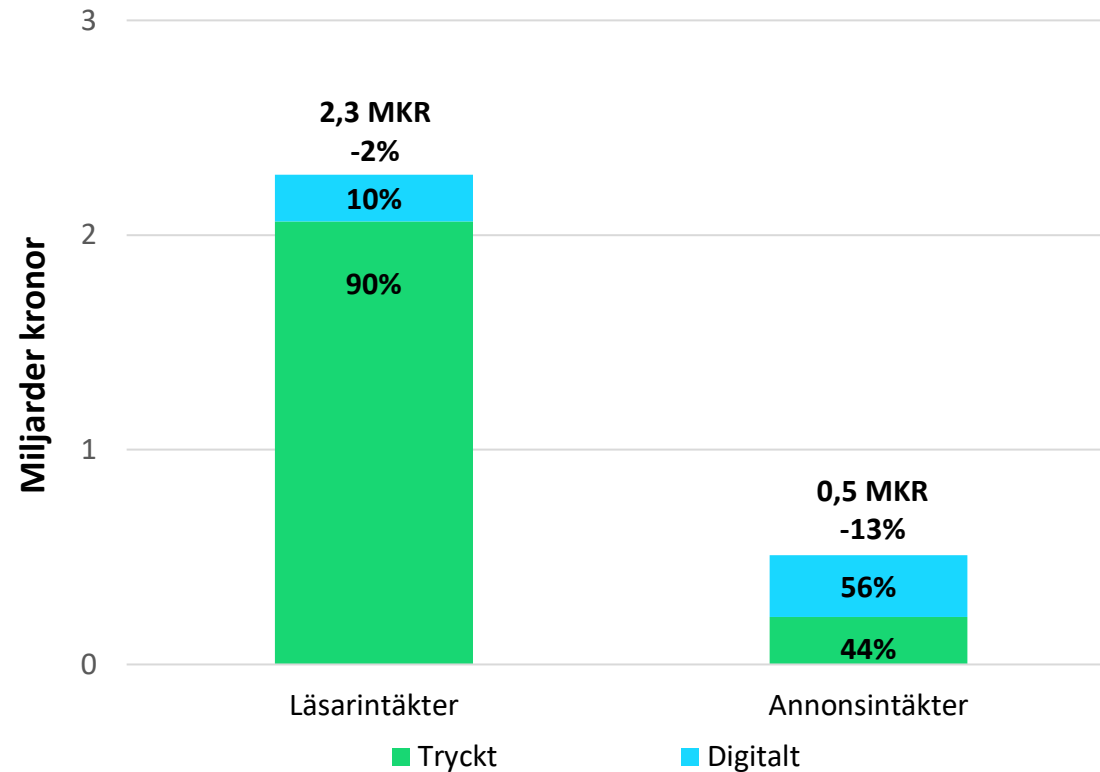


SVERIGES TIDSKRIFTER
PUBLICISTER I SAMVERKAN



Tryckta/digitala intäkter

Läsarintäkter och Annonsintäkter: Stora förlag



Läsarintäkter och Annonsintäkter 2025 (Stora förlag)

- Läsarintäkter (Utv. 2025 -2%)

Läsarintäkterna består av 90% tryckta intäkter. De digitala läsarintäkterna uppgår till 10% av läsarintäkterna. Att öka de digitala läsarintäkterna är en nyckel för branschen till att på sikt växa läsarintäkterna.

- Annonsintäkter (Utv. 2025 -13%)

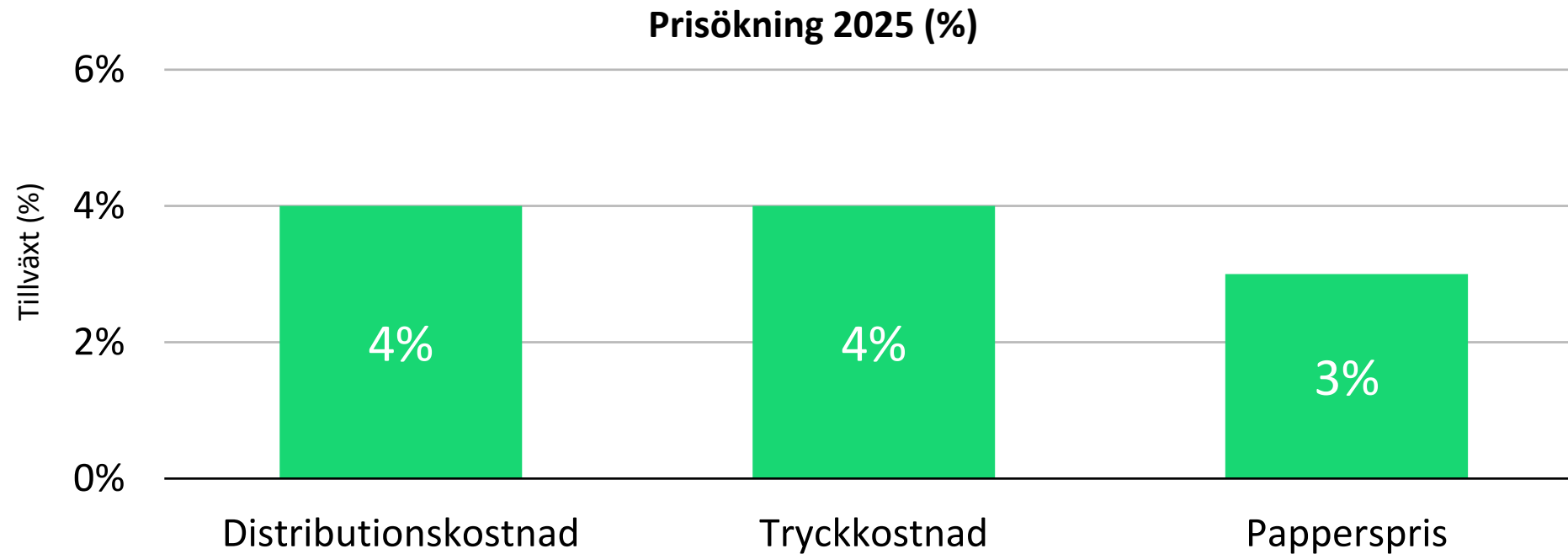
En majoritet av annonsintäkterna hos de stora förlagen utgörs av digitala annonsintäkter. Annonsintäkterna hos de stora förlagen har uppvisat en nedåtgående trend under föregående år. De digitala annonsintäkterna har uppvisat en svag utveckling under de senaste åren och drabbats hårt av en tuff konkurrens på den digitala annonsmarknaden.





Centrala kostnader

Distributionskostnaden per prenumererat exemplar ökade med 4% jämfört med föregående års undersökning. Trots en ökning är detta den lägsta tillväxttakten som IRM har uppmätt för distributionskostnad sedan kostnaden inkluderades i denna studie 2019. Efter att i princip legat still under 2024 fick tryckkostnaden per exemplar en tydligare uppgång om 4% under 2025. Förändringen i distributions- och tryckkostnad tar inte hänsyn till vikten av tidskriften. Under 2025 har aktörerna som har inkommit i IRM:s enkät uppgivit att papperspriset samlat har ökat med 3% under året. Detta resultat går i linje med ökningen inom tryckkostnaden per exemplar. Förändringen i papperspriset har under de år IRM kartlagt tryckkostnaden varit mycket lik förändring i tryckkostnad.





Bilaga 1: Metod

Målpopulationen är samtliga tidskrifter i Sverige och för att erhålla en urvalsram gjorde IRM en förteckning över alla tidskrifter (tryckta såväl som digitala) som baserats på register från Kungliga Biblioteket och Mediemyndigheten – brutto innehåller dessa register cirka 6500 titlar. För att ingå i ramen krävdes att tidskriften skulle ha publicering under 2025 och rikta sig till svenska konsumenter. Dessutom krävdes att de skulle utkomma minst 4 gånger/år (webbplatser minst 1 gång/vecka) och ha en redaktionell ambition. Netto identifierades cirka 4000 titlar. Detta innefattar populärpress, fackpress och gratistidskrifter samt tidskrifter som ges ut av fackförbund och intresseföreningar. Till denna ram finns matchat en rad variabler såsom huvudsakligt ämnesområde, omsättning, ägare, mm. Annonsblad ingår inte i ovanstående register.

Urvalet kan sägas ha blivit indelat i grupper (jmf stratifierat urval) med avseende på storlek (och ämnesområde). De inbördes grupperna har fördelats relativt proportionellt mot gruppens andel i populationen (framtagen utifrån kända variabler via desk research). Det var viktigt för enkäten att fånga in en bredd av olika typer av tidskrifter. Syftet med detta var att få en bättre (mindre) slumpmässig variation vid skattning av totalen.

Urvalsgrupperna har viktats då det vid djupare urvalsanalys visade sig att det skett större bortfall bland vissa grupper, framförallt mindre tidskrifter som inte är vana vid enkäter eller att lämna uppgifter till IRM. Direkta skattningar kan annars få en systematisk bias. Därför har svaren av praktiska skäl i de strata som fått ett högre bortfall viktats upp med hjälp av känd fördelning i urvalsramen. IRM har gjort bedömningen att de svarande har en tillräckligt stor spridning med avseende på andra bakomliggande variabler (som ej stratifierats på) att de torde kunna representera sitt strata.

Det har även förekommit partiella bortfall vilket medför att detaljerade nedbrytningar bör undvikas. IRM har i största möjliga mån kompletterat med uppgifter från TS Mediefakta AB, IRM:s egen reklamstatistik samt även officiell finans- och företagsinformation.





Bilaga 2: Kort om IRM

- **IRM är ett oberoende, självfinansierat institut utan vinstintresse med uppdrag att kontinuerligt kartlägga annons- och mediemarknaden.**
 - Startat 1984 som ett projekt inom ramen för Handelshögskolan i Göteborg. Sedan 1992 en fristående ekonomisk förening baserat i Stockholm.
 - Redovisar statistik över reklaminvestering netto, dvs efter att eventuella provisioner och rabatter räknats bort.
 - Statistikunderlaget sammanställs genom surveymetoden - mediebolag och andra relevanta aktörer på reklammarknaden lämnar uppgifter till IRM angående fakturerad försäljning.
 - Genomför, med avstamp i statistiken, analyser och prognoser kring reklammarknadens utveckling.
 - Samarbetar med World Advertising Research Center (WARC). IRM har sedan 2006 uppdraget att sammanställa nettostatistik för den norska reklammarknaden samt sedan 2023 även för den danska reklammarknaden. Sedan 2025 gör IRM även prognoser för den finska annonsmarknaden och mäter den irländska digitala annonsmarknaden.

