



MAGASINEFFEKTEN AV TIDSAM

OM TIDSAM AB

- 4 100 återförsäljare runt om i Sverige, men även leverans till Norge och Danmark
- 1 700 titlar från mer än 200 förlag, både svenska och internationella
- 28 000 000 magasin till ett försäljningsvärde över 770 Mkr
- Allt kundsorteras och distribueras ut från vår automatiserade produktionsanläggning i Värnamo
- Ägs av Bonnier News AB, Egmont Publishing, Aller media och Förlags AB Albinsson & Sjöberg

Varför initiativet Magasineffekten?

Vi behöver att förlagen driver kommunikationen mot sina läsare/konsumenter och i samhället för att stärka den analoga trenden och därmed också printens förutsättningar för fortsatt lönsamhet och levnad.

- Varför Magasineffekten av Tidsam?
 - Vi ville påvisa förlagens möjligheter att kraftsamla för print. Att gnista igång en rörelse och ett initiativ där förlagen gemensamt och var för sig identifierar och initierar kort- och långsiktiga åtgärder för att stärka den analoga trenden och försäljning av print.
 - Vi tror att tillsammans, kan förlagen skapa stor effekt –magasineffekten.
- Möjligheter vi på Tidsam ser är bland annat:
 - Ett gemensamt och långsiktigt initiativ från förlagen för att förstärka analog och lästrenden
 - Att rekrytera nya läsare - "nästa generation" – produktutveckla mer!
 - Att återaktivera "sovande" läsare – aktivera, mer kampanjer och erbjudanden, synliggör och påminn!
 - Att våra åf och kedjor ser affärsmöjligheten och vill skapa yta och satsning i sina butiker.
 - Att förlagen får print/digitalt att växeldra, för att därmed öka den totala kakan.

Här lägger vi också grunden för en framtid med en mer spendersam konsument. Högkonjunkturen och konsumtionsökningen kommer!

Några insikter

- Print och digitalt växelverkar och bidrar till att totalkakan blir större. I vår undersökning ser vi samband mellan digital läsning och intresset för print.
- Många samhällstrender startar bland kvinnor 18-29 år. Den gruppen är tidiga på nya trender och påverkar även fler och äldre målgrupper.
- Vi har en pågående analog trend, både globalt och i Sverige. Det är en växande rörelse som står i kontrast till storyn om "tidningsdöden". Nu är tillfället att ändra historien om print.
- Det är sparsmakat med innovation på print för "nästa generation av läsare".
- Den yngre generationen har ofta inte någon relation till print och vet därför inte alltid VAR det går att köpa tidskrifter – därför är det viktigt att vara övertydlig – "det kan du köpa på Pressbyrån, eller på ICA där du köper din mat". Vidare är det viktigt att benämningar dom känner till – där exempelvis "magasin" kan vara mer förståeligt än vad en "tidskrift" är.

JUNO PR – PÅ UPPDRAG AV TIDSAM

- Omvärldstrender – vi ser tecken på att pendeln svänger från digitalt till analogt
- Målgrupp – vem påverkar mest?
- Undersökning i syfte att kartlägga ungas vanor och attityder kring analog läsning.



INNEHÅLL

- Den analoga trenden
- Målgrupp
- Insikter från Demoskop och samtal med förlag

ANALOG LÄSNING I EN DIGITAL GENERATION

En undersökning om ungas vanor och attityder kring analog läsning.

Genomförd av Demoskop i februari 2026

Målgrupp allmänheten 18-35 år

Webbintervjuer webbpanel

534 intervjuer (representativt underlag)

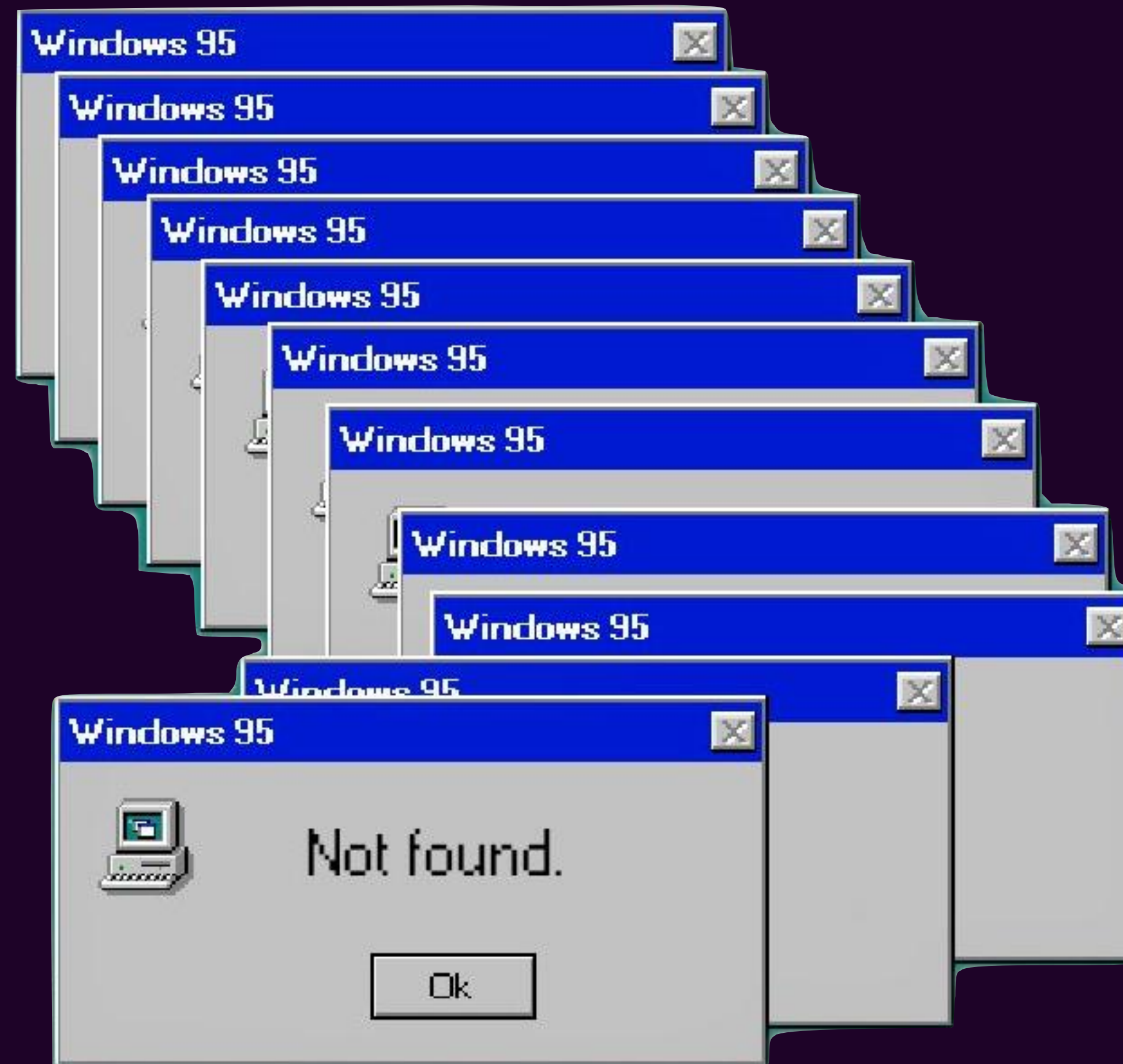
JUNO PR på uppdrag av Tidsam AB



DEN ANALOGA TRENDEN

DIGITAL

DETOX



Allt fler loggar ut för att minska digital trötthet och offline-upplevelser blir nya premiumval. “Slow living” växer som en motreaktion till ett överstimulerat samhälle.

FYSISKA



COMMUNITIES

Fysiska böcker och bokklubbar gör comeback. Läsning blir en social aktivitet både online och offline.

ANALOGA

RITUALER

I en digital värld växer behovet av analoga ritualer. Fysiska recept, anteckningar och analoga studier blir allt mer populära som en paus från skärmar. Papper och penna skapar utrymme för närvaro, kreativitet och reflektion.

SKOLORNA

SVÄNGER

Skolorna går från det stora fokuset på digitalt till att återigen minimera iPads och datorer.

[Regeringen satsar på ökad lästid och minskad skärmtid \(2025\)](#)



VILKA DRIVER TENDEN?

A woman with long brown hair, wearing a red turtleneck sweater and blue jeans, is standing on a train platform. She is holding and reading a newspaper. The background shows the side of a train with windows and doors. The text is overlaid on the image.

I GRUPPEN 18-29 ÅR ÖKAR ANALOG LÄSNING MEST

29% uppger att de läser mer analogt än för tre år sedan jämfört med 18% av 30-35-åringar.

A grayscale photograph of a woman with glasses sitting in a train, reading a newspaper. The newspaper has headlines like "Gives...", "New day", "Mikoyan Visit", and "Reds Hear Bulganin Admit Sins".

14% AV KVINNOR LÄSER ANALOGT VARJE DAG

Till skillnad från män där endast 6% läser analogt dagligen.



EARLY ADOPTERS LÄSER MER

På alla frågor sticker gruppen ”jag är tidigt ute” alternativt ”relativt tidigt ute med trender” ut som mer positiva till och benägna att läsa mer analogt.



54% AV EARLY ADOPTERS LÄSER ANALOGT **VARJE VECKA**

Att jämföra med 34% i den totala gruppen

EARLY ADOPTERS - DE SOM LIGGER ALLRA LÄNGST FRAM

En grupp som är nyfiken, snabb på att ta till sig nya trender. Early adopters har ofta stora nätverk där de delar sina åsikter och beteenden. De inspireras av likasinnade och inspirerar själv många andra. Gruppen är ofta ursprung till trender som anammas både av äldre (deras föräldrar) och yngre (deras barn eller yngre syskon).



MÅLGRUPP

A woman with long brown hair, wearing a red turtleneck and blue jeans, is sitting on a subway train. She is holding and reading a large newspaper. The newspaper's masthead reads 'NEW YORK CITY' and the date is 'SATURDAY, APRIL 14, 1968'. The left page has a headline 'RICH CLARKEN - ETHEL' and the right page has a large black and white photo of a person. The subway car is grey with windows and doors. A sign on the door says 'Do not lean on door'.

Unga med tonvikt på kvinnor är gruppen som startar och driver de flesta samhällstrender. De påverkar också många genom sina nätverk.

Att gå via dem är den mest effektiva vägen för att snabbt få spridning av en idé. Gruppen och deras beteende är också intressant då de är morgondagens konsument.

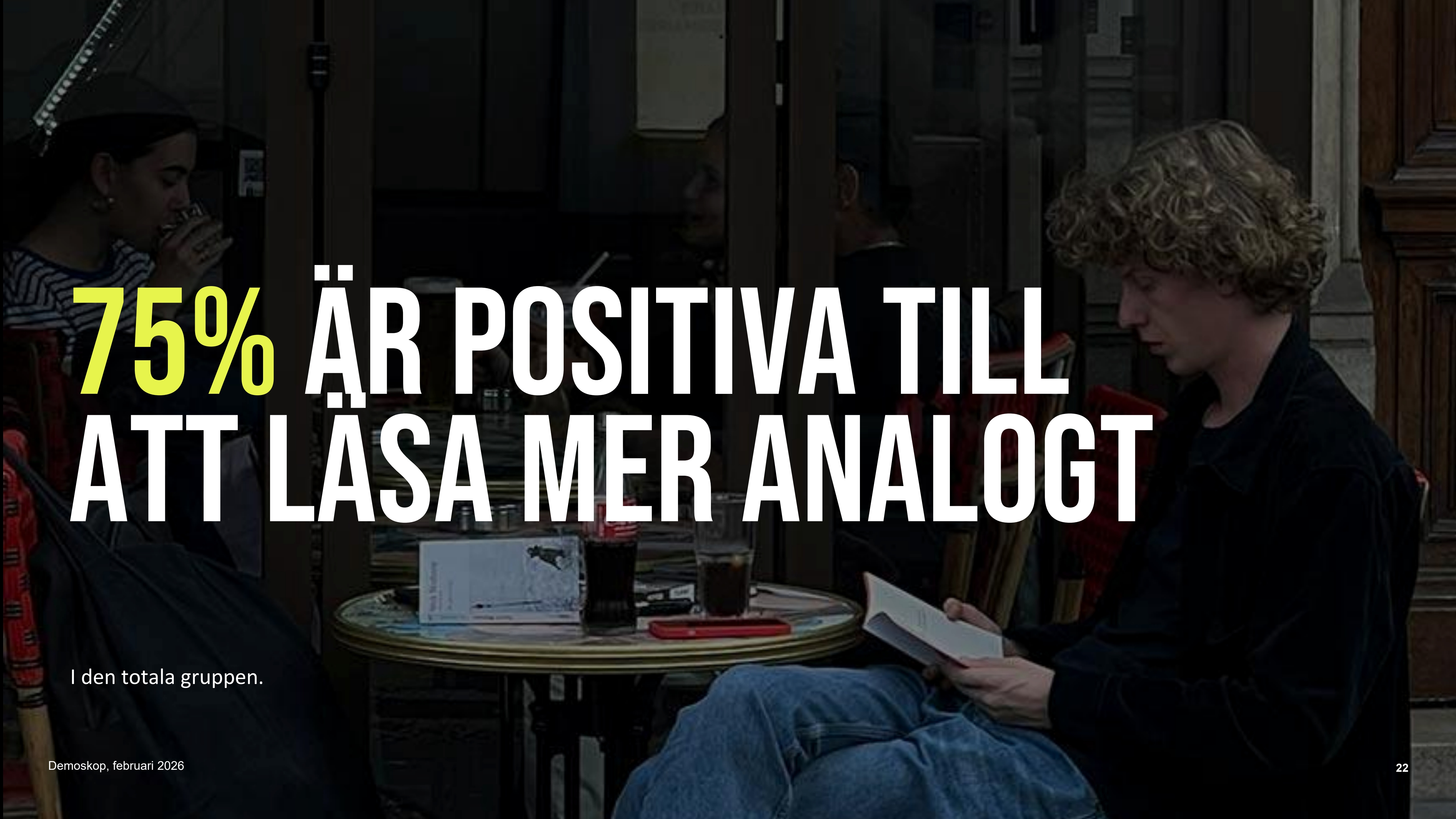


Ett exempel på en trend gruppen har återstartat är bokläsartrenden.

BookTok är ett globalt digitalt bokcommunity som växte fram på videoappen TikTok under slutet av 2019.

Majoriteten av kreatörerna och följarna är unga kvinnor. Idag finns över 70,4 miljoner inlägg under #BookTok.

VAD VISADE VÅR UNDERSÖKNING MER?



75% ÄR POSITIVA TILL ATT LÄSA MER ANALOGT

I den totala gruppen.

A woman with dark curly hair, wearing a colorful patterned top, is lying down and reading a newspaper. The background is a warm, orange-toned wall. The text is overlaid on the image.

73% AV EARLY ADOPTERS VILL HA MINDRE SKÄRM OCH MER ANALOG LÄSNING I VARDAGEN

Jämfört med 68% i den totala gruppen



58% TYCKER ATT FYSISKA FORMAT FÖRDJUPAR DIGITALA INTRESSEN

33% i totala gruppen

A person is shown from the chest up, holding and reading a newspaper. The image is darkened with a semi-transparent black overlay. Large, bold text is superimposed over the center of the image. The text is white and yellow. The newspaper has visible headlines like 'COMING SOON', 'REVISED', 'WEATHER PATTERNS', and 'Studio'.

54% AV DE SOM LÄSER ANALOGT LÄSER MAGASIN OCH TIDNINGAR

66 % läser böcker

A person is lying down, reading a book. In the background, there is a stack of books including 'EXIT LANE' by TRIKA MEURINK, 'CORTÁZAR', 'THE IDIOT', 'INTERMEZZO', 'Babitz', 'Black Swan', and 'MARKYR' by Kaveh Akbar. There is also a jar of BLOAT fast-acting digestive aid. The person is wearing glasses and has a tattoo on their hand.

66% AV DE SOM LÄSER, LÄSER FYSISKA BÖCKER

54 % läser tidningar och magasin

68% AV EARLY ADOPTERS TYCKER
ATT DET ANALOGA KÄNNES **MER**
RELEVANT ÄN FÖR NÅGRA ÅR
SEDAN

37% i den totala gruppen

A man in a dark suit, white shirt, and red tie is wearing sunglasses and reading a newspaper. The newspaper has the word 'FINANCE' visible at the top. The background is a bulletin board covered with many colorful papers and photos. The overall image has a dark, slightly desaturated tone.

66% LITAR MER PÅ ANALOGA NYHETER ÄN DIGITALA

33% i totala gruppen

A woman is lying down, reading a newspaper. A book titled "Improving Your Thinking and Decision Making" is placed on top of the newspaper. The background is a dark, moody photograph of the woman and the papers.

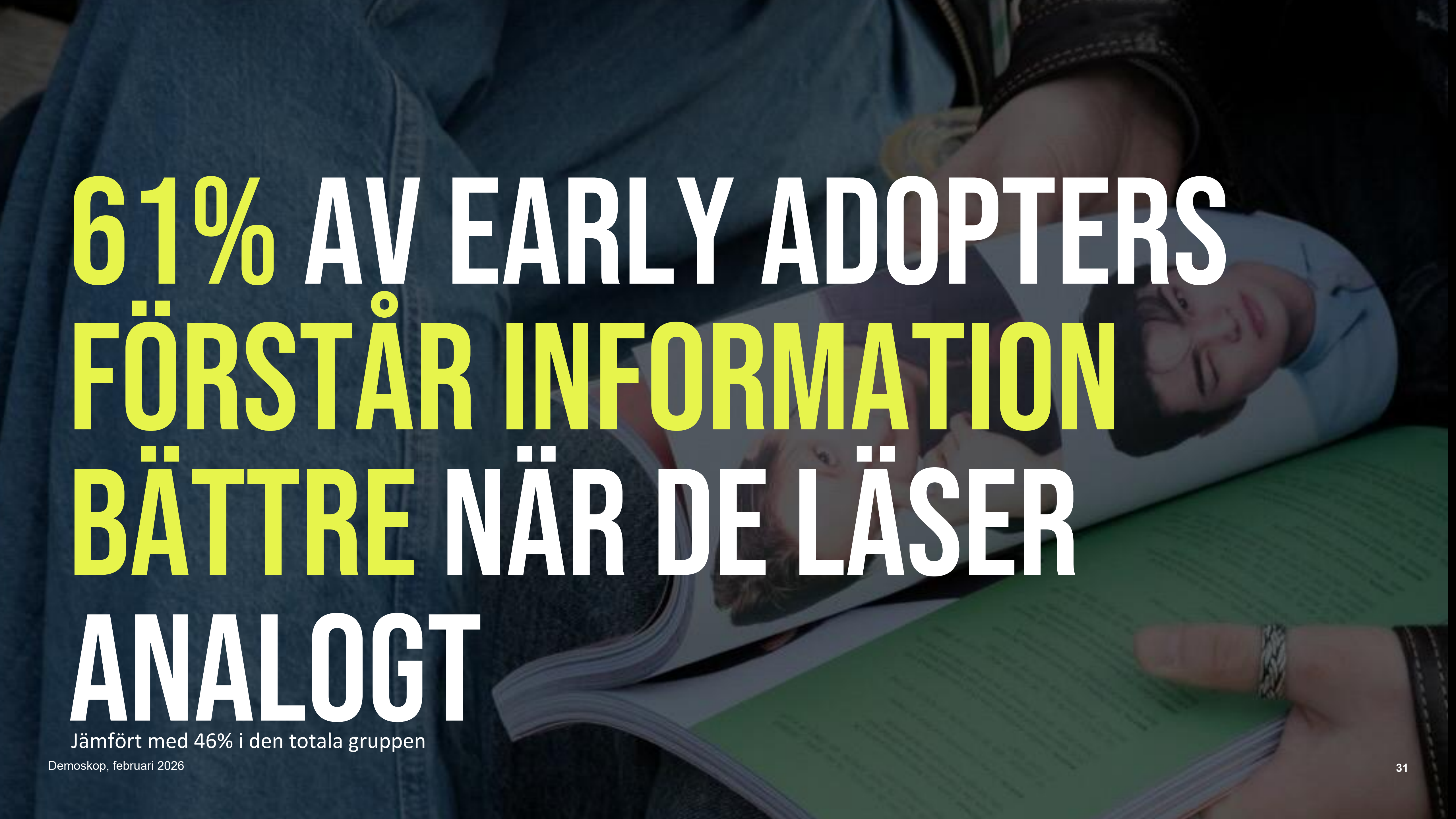
64% BLIR LUGNA AV TIDNINGAR OCH MAGASIN

54% i totala gruppen

A background image showing a person's hands holding and reading a newspaper. The setting appears to be a library or a room with bookshelves in the background. The text is overlaid on this image.

54% AV EARLY ADOPTERS TROR ATT DE KOMMER LÄSA MER I FYSISKA FORMAT FRAMÖVER

Jämfört med 41% i den totala gruppen



61% AV EARLY ADOPTERS FÖRSTÅR INFORMATION BÄTTRE NÄR DE LÄSER ANALOGT

Jämfört med 46% i den totala gruppen

Demoskop, februari 2026

A person is shown from the chest up, holding and reading a newspaper. The newspaper has several headlines related to climate change, including 'COMING SOON', 'CLIMATE CHANGE', 'TEMPERATURES AND WEATHER', and 'Revised'. The person is wearing a light blue shirt. The background is slightly blurred, showing some outdoor elements like a fence and foliage.

**70% AV EARLY ADOPTERS
INSTÄMMER ATT PERSONER
SOM LÄSER MYCKET ANALOGT
KÄNNER MER PÅLÄSTA**

Jämfört med 59% i den totala gruppen

Demoskop, februari 2026

MAGASINERFÖR KÖP

TILLSAMMANS ÖKAR VI LÄSINTRESSET

BEHOV AV FÖRDJUPNING, UTVECKLA EGNA IDÉER, KOMMUNIKATION, MM?

Tidsam har tagit hjälp av Juno PR i detta projekt. Projektgruppen har bl.a. bestått av Caroline Jungsand samt Ronja Wennman.

Har du behov av fördjupning i insikter, utveckla idéer, koncept eller kommunikation eller behöver ett väl insatt bollplank?

Kontakta:

Caroline Jungsand, caroline@junopr.se

eller

Ronja Wennman, ronja.w@junopr.se

[Juno PR | Sustainable change through creative communication](#)

