

# Pressmeddelande

Kontaktperson: Magnus Anshelm Telefon: 08-663 04 90 E-mail: magnus.anshelm@irm-media.se Hemsida: www.irm-media.se

## All time high 2011 trots dämpad tillväxt

Den senaste prognosen från IRM pekar på att reklammarknaden kommer att slå omsättningsrekord både 2011 och 2012. Tillväxten 2011 bedöms landa på 5,5 procent, medan reklammarknaden förväntas växa med knappt 1 procent under 2012.

Det efterfrågetryck och den tillväxt som kännetecknat marknaden under första halvan av 2011 bedöms mattas av redan under det tredje kvartalet och omsättningen förväntas bli drygt 32 miljarder kronor totalt. För 2012 beräknas tillväxten endast nå strax under 1 procent, vilket innebär en totalomsättning på nära 33 miljarder kronor. Även detta innebär ett nytt rekord.

Denna prognos bygger på att Sveriges bruttonationalprodukt kommer att växa med ungefär en procent under 2012. Den bygger på att Grekland inte går i konkurs eller att den amerikanska ekonomin inte går in i en djup lågkonjunktur. Sker något av detta kommer Sveriges samhällsekonomi påverkas i mycket hög grad, något som i sin tur skulle innebära att medieinvesteringarna minskar.

De långsiktiga strukturella förändringarna, som innebär att digitala medier och TV ökar sina andelar samtidigt som tryckta medier minskar sina andelar, kommer att öka i hastighet när reklamkonjunkturen försvagas under 2012.

Förutom Internet- och TV-reklamen förväntas mobilreklamen växa starkt under 2011 och 2012. Dagspressen och flertalet andra tryckta medier, som har uppvisat en återhämtning det senaste året, beräknas minska sina annonsintäkter under 2012.

- Allt talar för att det högtryck som kännetecknat första halvåret 2011 kommer att dämpas något under resten av året. Under nästa år förväntas tillväxten avta rejält. Trots det bedöms reklammarknaden visa viss tillväxt även 2012, berättar IRM:s VD Magnus Anshelm.
- Att den svenska reklammarknaden bedöms nå All Time High redan två år efter förra lågkonjunkturen vittnar om en starkare underliggande tillväxt än i många jämförbara länder. Reklammarknadens känslighet för kraftiga svängningar i samhällsekonomin är trots detta mycket tydlig, påpekar Magnus Anshelm, VD på IRM.

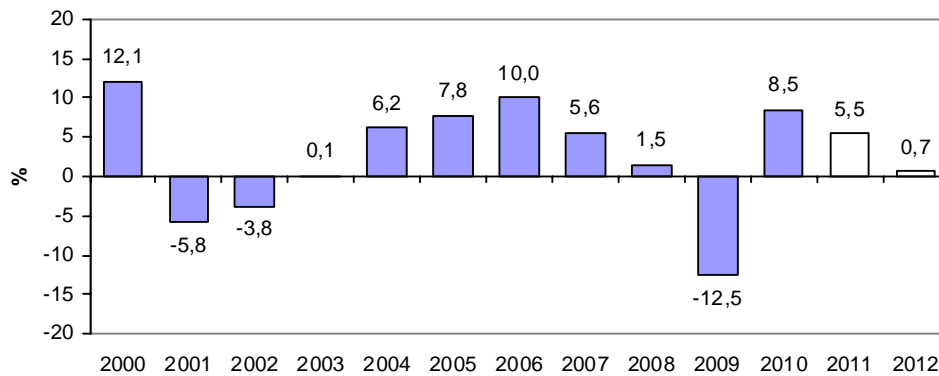
*27 september 2011*

*Magnus Anshelm*

**Figur**

**Utveckling mediemarknaden 2000-2012**

Utfall 2000-2010, prognos 2011 och 2012. Procentuell förändring.



Källa: IRM