



PwC:s globala prognos för underhållnings- och mediebranscherna: Den svenska spelbranschen vänder upp, ljusa utsikter för reklam

Svensk spelindustri växlar upp igen. Enligt PwC:s globala prognos för underhållnings- och mediebranscherna, kommer intäkterna öka med 27 procent mellan 2024 och 2029. Rapporten visar även på en positiv utveckling för reklamköp inom underhållning och media, där den svenska reklammarknaden väntas växa med 23 procent under samma period.

Det ser ljusst ut för intäkterna inom den globala underhållnings- och medieindustrin. År 2029 prognostiseras intäkterna att nå 3 500 miljarder USD, vilket innebär en ökning på cirka 500 miljarder USD under en femårsperiod från 2024. I Sverige väntas ökningen bli cirka 14 procent, från omkring 174 miljarder SEK 2024 till närmare 199 miljarder SEK 2029.

- När branschen fortsätter att påverkas av ekonomisk osäkerhet och begränsat konsumentutrymme, ser vi att en stor del av den positiva utvecklingen beror på ökade reklamintäkter. En utveckling som förväntas fortsätta när AI förändrar distributionsmodeller, underlättar produktion, och erbjuder skräddarsydda innehållsupplevelser, säger Johan Eriksson, kommunikationschef på PwC Sverige.

Den svenska dataspelsmarknaden tar fart igen

Efter några år med stiltje väntas nu det svenska dataspelsundret väckas till liv igen. Under åren 2021-2024 var tillväxten avvaktande, med intäktsökningar på låga tre procent, men nu prognostiseras en intäktsökning på cirka 27 procent upp till 11,2 miljarder SEK under perioden 2024-2029. Bara mellan 2025 och 2026 spås ökade intäkter på 11 procent. Globalt väntas marknaden för dataspel öka från 224 miljarder USD 2024 till 300 miljarder USD 2029, och därmed passera den sammanlagda intäktsnivån för film- och musikbranscherna.

Ljus utveckling för reklammarknaden drivs av digitalisering och personalisering

Rapporten visar även att de närmaste årens utveckling ser positiv ut för reklamköp inom underhållnings- och medieindustrin. Den svenska reklammarknaden väntas växa med 23 procent mellan 2024-2029. Framförallt är det den digitala reklamen som står för merparten av denna tillväxt, med en ökning på 32 procent under motsvarande period.

- Den digitala andelen av den svenska reklamkakan väntas öka från 78 till 84 procent 2024-2029. Bland annat eftersom AI förväntas transformera annonsmodeller och driva så kallad hyper-personalisering*, berättar Johan Eriksson.

Avmattning för OTT och musikbranschen

Enligt resultaten kommer tillväxten för betalda samt prenumerationsbaserade produkter

(OTT**) avta på grund av ökad konkurrens och begränsat konsumentutrymme. För Sverige innebär det här betydligt lägre intäktsökningar. Från att mer än fördubblats åren närmast efter pandemin (2020-2024), väntas nu tillväxten stanna på ensiffriga procenttal och successivt minska ner till tre procent 2029 och intäkter på närmare 23 miljarder SEK. Den här trenden blir än mer tydlig inom den svenska musikbranschen, där en ökning på tio procent väntas för perioden 2024-2029. Siffror som kan jämföras med en intäktsökning på 208 procent åren 2020-2024.

- Konsumenter har aldrig haft så många val av underhållningstjänster och media som nu, men konkurrens, ekonomisk osäkerhet och stigande kostnader ger ett avvaktande konsumentbeteende. Om underhållnings- och mediebranscherna ska lyckas hitta publik och generera tillväxt, måste de samarbeta inom ekosystemen som de verkar inom och utnyttja kraften i AI. En sådan kombination möjliggör mer kostnadseffektivt och personligt innehållsskapande och skapar engagemang, avslutar Johan Eriksson.

** Hyper-personalisering innebär att teknik och analys av data används för att skraddarsy produkter, tjänster och marknadsföringsbudskap till enskilda konsumenters behov och preferenser i realtid. Delar som beteendedata, platsinformation och maskininlärning används för att förutse och anpassa upplevelser efter konsumentens situation och förväntningar.*

*** OTT (Over-The-Top) avser en mediatjänst som levereras direkt till tittarna via internet, utan stöd eller distribution från traditionella kabel- eller satellitleverantörer. Exempel på OTT-tjänster är Netflix, HBO Max, Amazon Prime Video och andra streamingplattformar som tillhandahåller innehåll direkt till användarens enheter.*

Om rapporten

PwC:s Global Entertainment and Media Outlook är en årlig branschrapport, där totalt 54 länder och geografiska områden med omkring 74 procent av världens befolkning ingår. Prognosen baseras på insamling av historisk data från offentligt tillgängliga källor som branschorganisationer och statliga myndigheter. Insamlad data kompletteras med insikter genom intervjuer av företrädare för branschorganisationer, tillsynsmyndigheter och ledande marknadsaktörer. Här kan du läsa rapporten i sin helhet: [Global Entertainment & Media Outlook 2025–2029](#).

För mer information

Johan Eriksson, kommunikationschef PwC Sverige

johan.eriksson@pwc.com

072-880 95 08

Om PwC

På PwC hjälper vi våra kunder att bygga förtroende och ställa om sin verksamhet för att öka konkurrenskraften. Vi är ledande inom skatt, revision och rådgivning och är en del av ett globalt nätverk med 370 000 medarbetare i 149 länder. Genom att kombinera vår expertis och erfarenhet med den senaste tekniken, hjälper vi våra kunder att bli effektivare, anpassa sig till förändringar och alltid ligga steget före.

PwC Sverige är en självständig och oberoende juridisk enhet med 3200 medarbetare runt om i landet. Vill du veta mer om PwC? Besök oss på pwc.se eller [LinkedIn](#).