

# ALMA MEDIA

## Q2 2015

Kai Telanne, toimitusjohtaja

Juha Nuutinen, talous- ja rahoitusjohtaja

21.7.2015

Living  
Information

@AlmaMedia\_IR

21.7.2015

# Agenda

Pääkohdat

Markkinoiden kehitys

Taloudellinen kehitys

Strategia ja tulevaisuuden näkymät

Q&A



# Pääkohdat Q2

- Pitkään jatkunut heikko kehitys leimasi Suomen taloutta toisellakin neljänneksellä. Mainonnan määrä laski Suomessa 3,3 % edellisvuodesta. Myös painettujen lehtien levikki ja irtonumeromyynti laski.
- Alma Median Q2 liikevaihto laski divestointien seurauksena 73 milj. euroon. Liikevoitto parani 6,8 milj. euroon. Kannattava kasvu ulkomailla kompensoi liikevaihdon ja kannattavuuden laskua kotimaassa. Kustannusrakenteen keventämistoimenpiteet toteutettiin kotimaassa onnistuneesti.
- Itäisen Keski-Euroopan kansantalouksien positiivinen kehitys ja parantunut työllisyystilanne tukivat digitaalisen rekrytointipalveluliiketoiminnan vahvaa kasvua. Q2:n aikana ulkomainen rekrytointiliiketoiminta kasvoi 23 %. Kotimaan markkinapaikkaliiketoiminta pystyi pitämään tulostasonsa.
- Talousmedia ja yrityspalvelut -segmentissä kasvua toi tammikuussa 2015 hankittu markkinointi- ja myyntikonsepteja B2B-yrityksille rakentava JM Tieto. Lisäksi asiakaslehtiliiketoiminnan tervehdyttämistoimenpiteet paransivat kannattavuutta.
- Valtakunnallinen kuluttajamedia -segmentissä liikevaihdon ja liikevoiton lasku jatkui edelleen. Liiketoiminta kärsi eniten kotimaan heikosta mainonnan markkinasta.
- Aluemia -segmentissä sekä sisältötuottojen että mainonnan lasku painoivat liikevaihtoa, mutta toiminnan kustannussopeutukset ja painon ulkoisen myynnin kasvu hillitsivät tuloksen laskua.
- Alma Media arvioi vuoden 2015 liikevaihdon laskevan ja liikevoiton ilman kertaluonteisia eriä pysyvän samalla tasolla tai laskevan vuoden 2014 tasosta. Vuoden 2014 liikevaihto oli 295,4 milj. euroa ja liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä 21,4 milj. euroa.

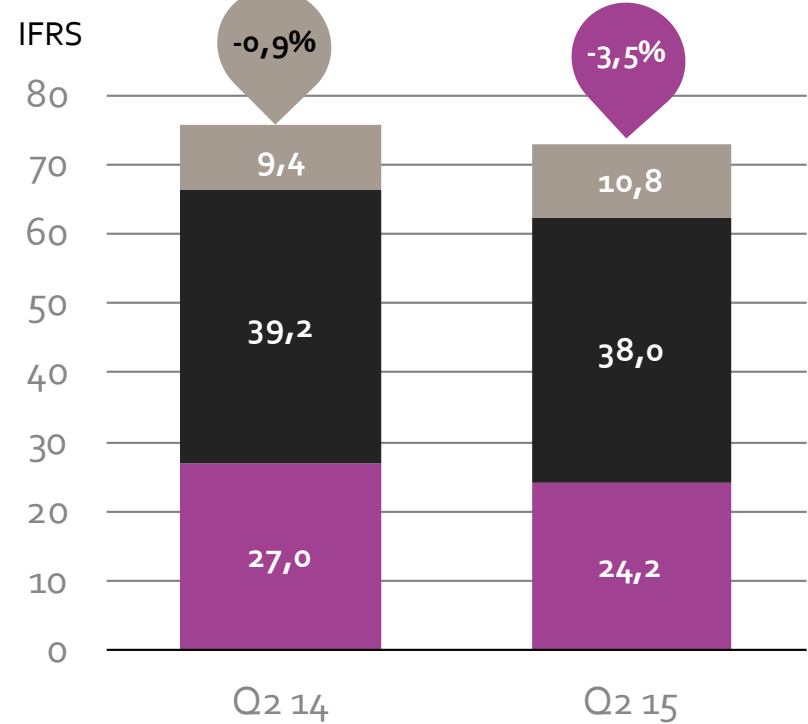


# Liikevaihto Q2 2015

- Toisen neljänneksen liikevaihto laski vertailukaudesta 3,5 % 73,0 milj. euroon.
  - Myytyjen liiketoimintojen vaikutus liikevaihdon laskuun 3,3 milj. euroa.
- Verkkoliiketoiminnan liikevaihto kasvoi 8,0% ja oli 25,7 milj. euroa.
- Digitaalisten tuotteiden ja palvelujen osuus koko konsernin liikevaihdosta oli toisella neljänneksellä 35,2 % (31,4 %).
- Sisältöliikevaihto laski 10,6 % 24,2 milj. euroon.
  - Digitaalisista kanavista saatavat sisältötuotot eivät riittäneet kattamaan painetun median sisältötuottojen laskua.
- Mainosmyynnin liikevaihto laski 2,9 % 38,0 milj. euroon
  - Verkkomainosmyynti kasvoi 9,4 %.
  - Painettujen lehtien mainosmyynti laski 13,7 %.
- Palveluliikevaihto kasvoi 14,8 % 10,8 milj. euroon.

## Liikevaihto MEUR

IFRS



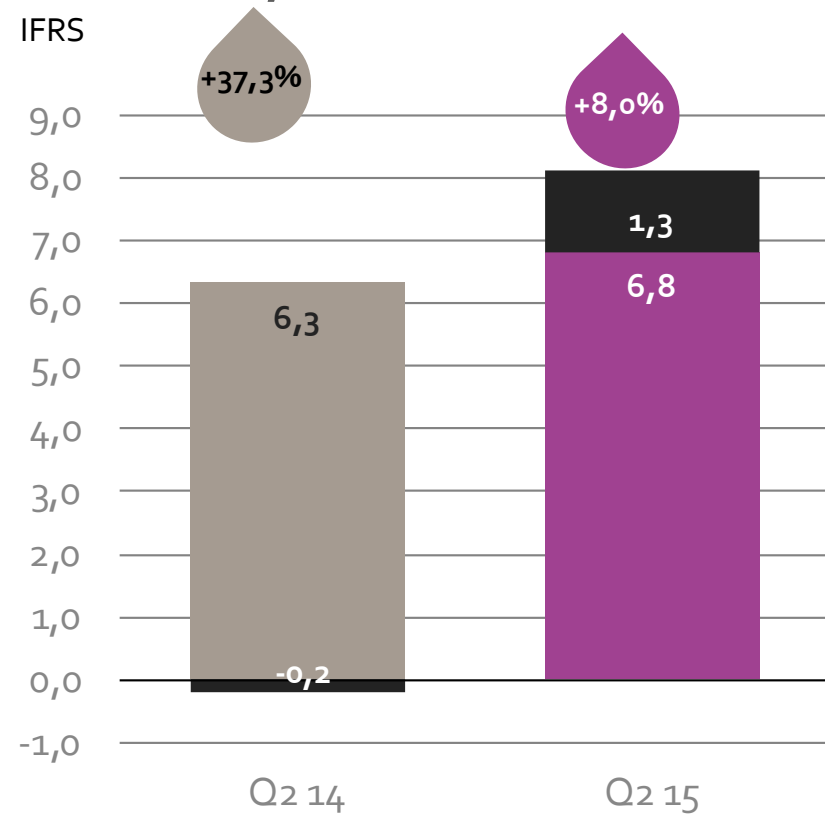
■ Sisältöliikevaihto ■ Mainosmyynnin liikevaihto ■ Palveluliikevaihto

# Liikevoitto Q2 2015

- Liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä kasvoi 8,0 % ja oli 6,8 milj. euroa.
- Liikevoitto oli 8,1 milj. euroa eli 11,1 % liikevaihdosta.
  - Liikevoittoon sisältyy nettomääräisesti kertaluonteisia eriä 1,3 milj. euroa.
- Kokonaiskulut ilman kertaluonteisia eriä laskivat vertailukaudesta 4,6 % ja olivat 66,4 milj. euroa.

## Liikevoitto, MEUR

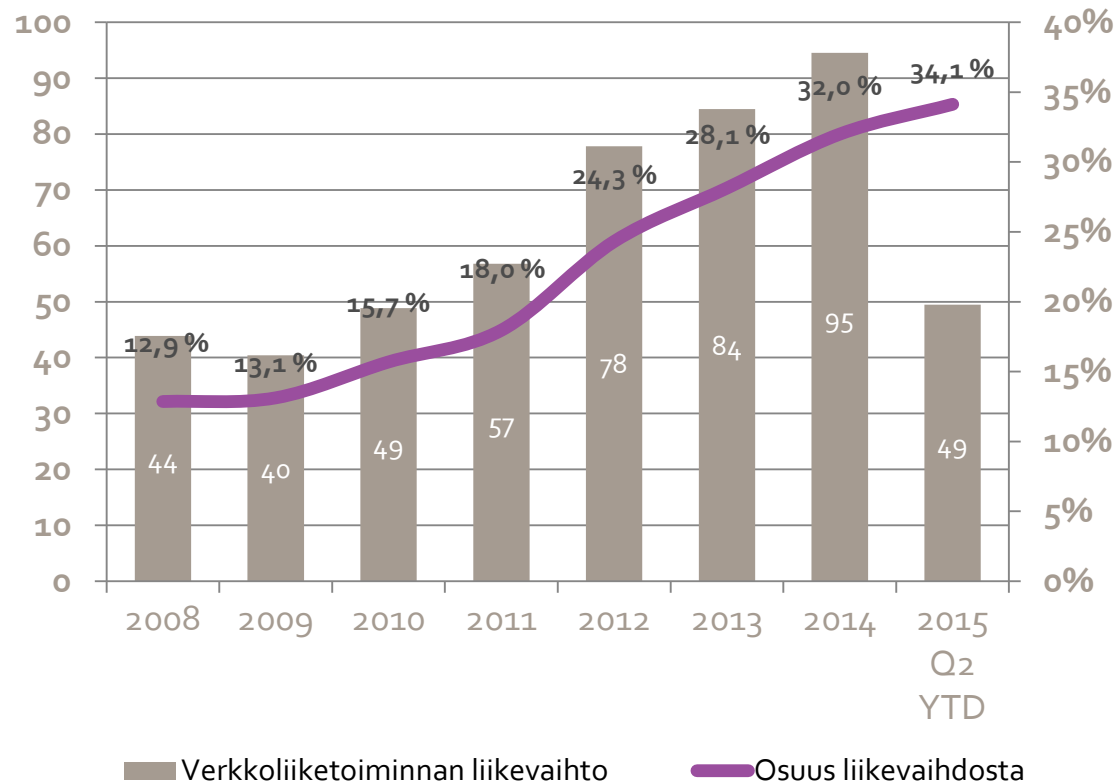
IFRS



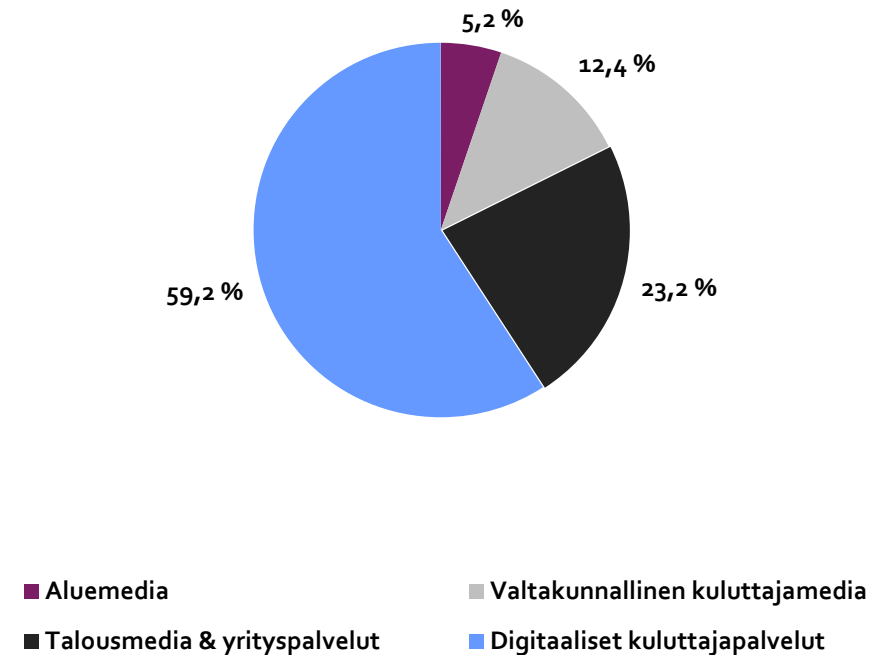
■ Kertaluonteiset erät

# Panostukset digitaaliseen kehitykseen jatkuvat - digitaalisen liiketoiminnan merkitys Alman tulonmuodostuksessa yhä merkittävämpi

MEUR



Segmentin osuus konsernin digitaalisesta liikevaihdosta

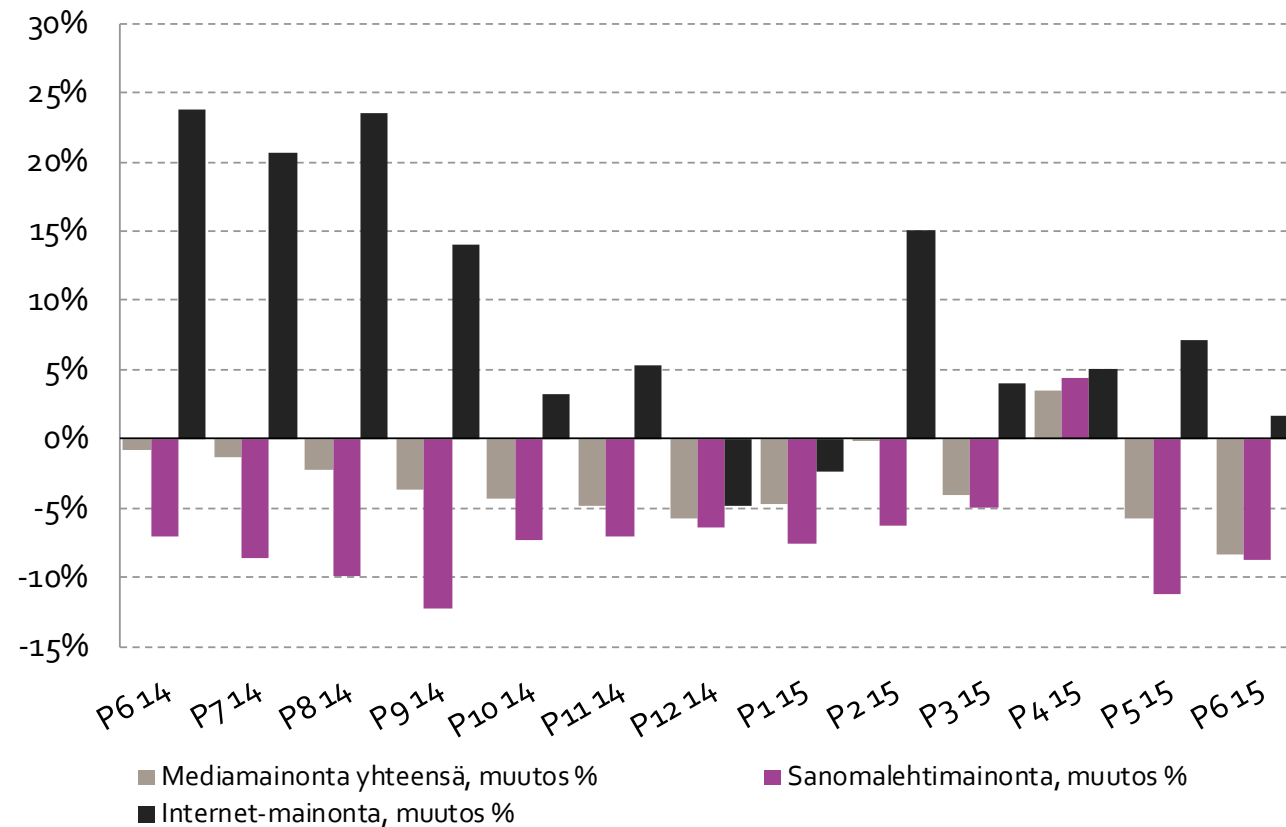






# MARKKINAKEHITYS SUOMESSA

# Mediamainonnan muutos 6/2014–6/2015

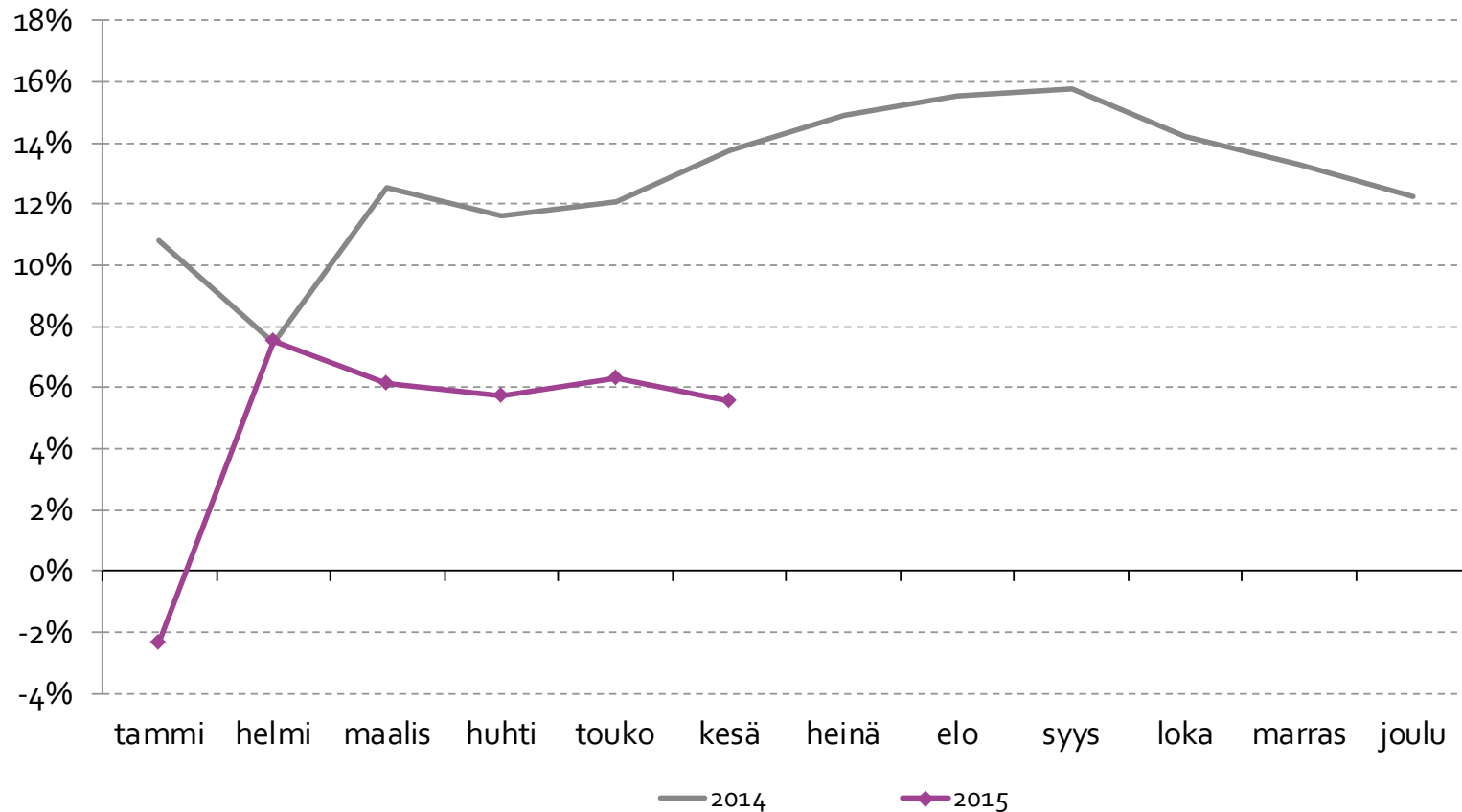


Lähde: TNS Media Intelligence



# Verkkomainonta kasvoi, mutta vähemmän kuin vuoden 2014 aikana

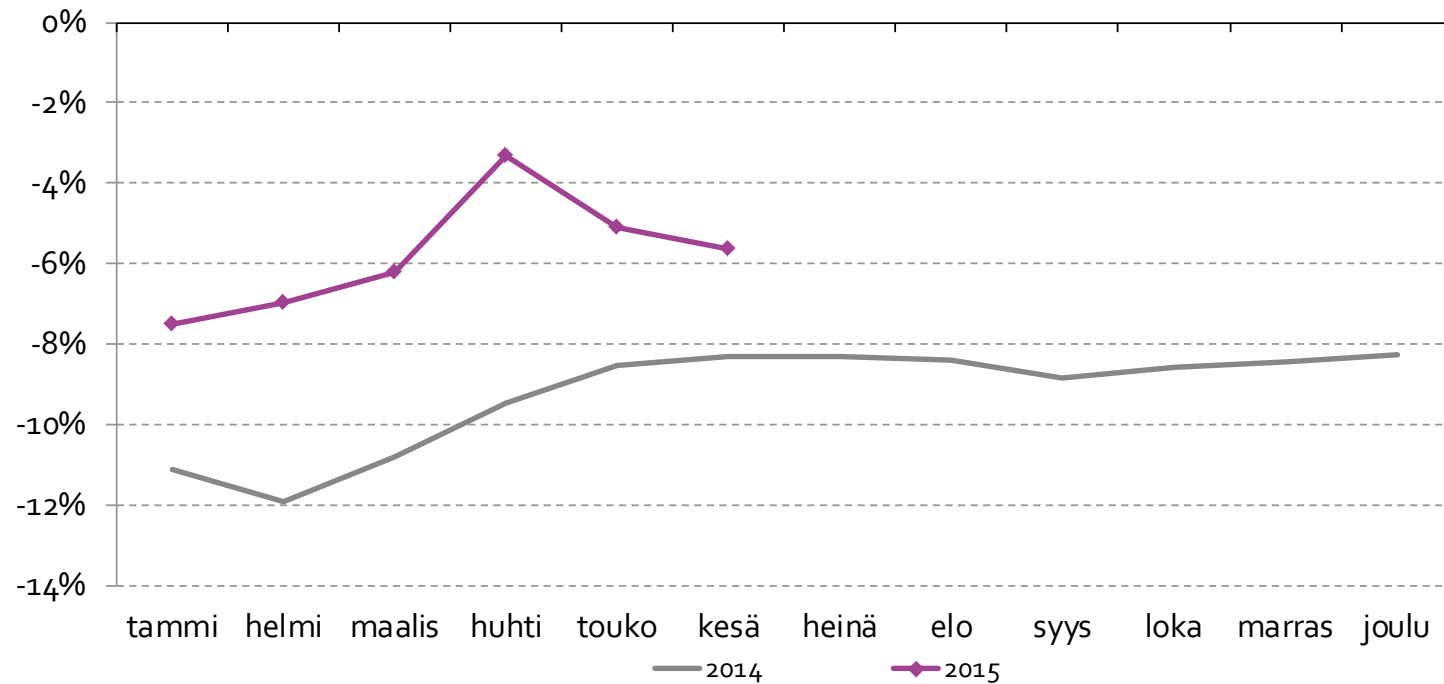
Kumulatiivinen muutos-% edelliseen vuoteen verrattuna



Lähde: TNS Media Intelligence

# Sanomalehtien\* mainonnan lasku jyrkkeni touko–kesäkuussa 2015

Kumulatiivinen muutos-% edelliseen vuoteen verrattuna

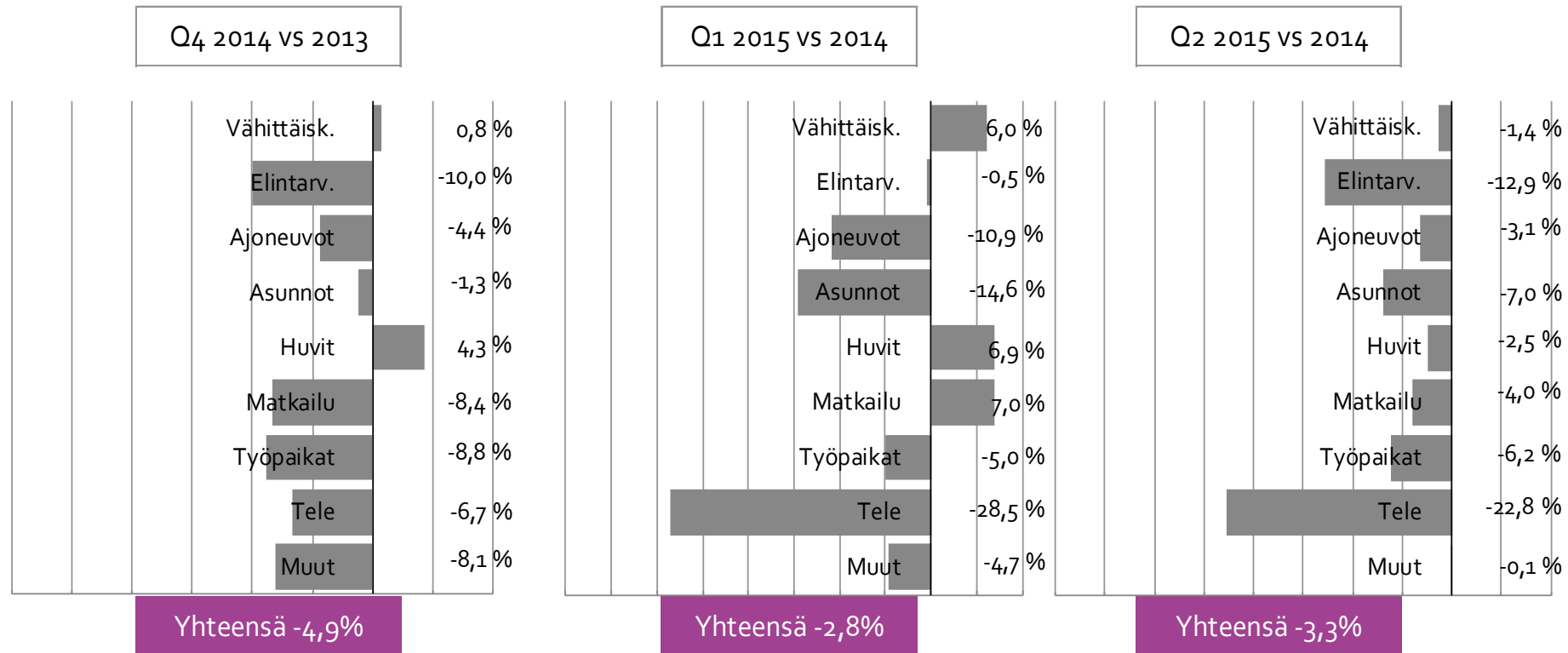


Lähde: TNS Media Intelligence

\* Sanoma-, kaupunki- ja noutolehdet

# Kaikilla toimialoilla mainonta kääntyi laskuun Q2/2015 aikana

Kokonaismarkkina, muutos edellisvuoteen verrattuna



Lähde: TNS Media Intelligence



# TALOUDELLINEN KATSAUS

Juha Nuutinen, talous- ja rahoitusjohtaja

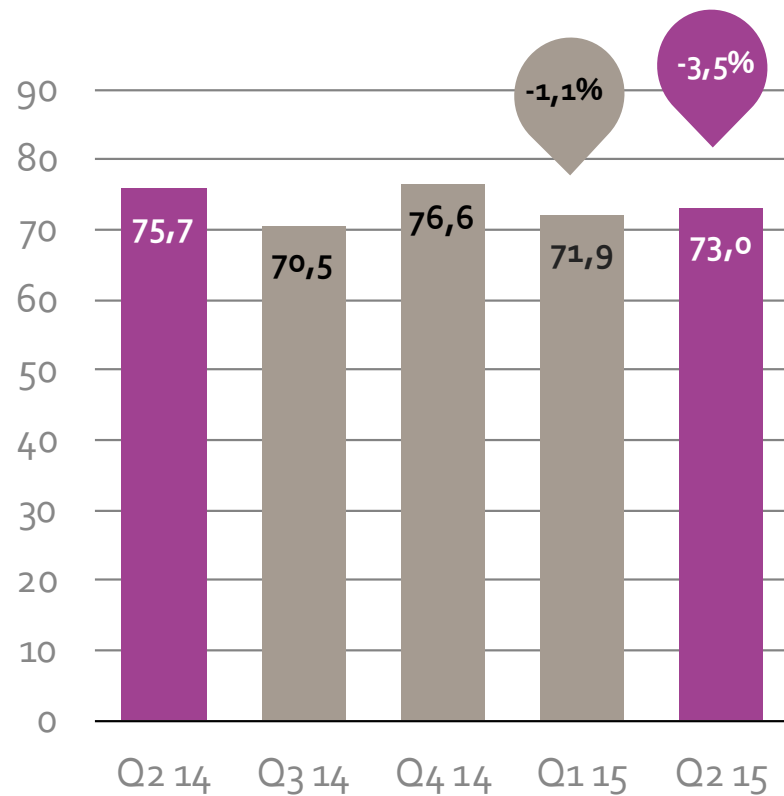


# Pitkän aikavälin taloudelliset tavoitteet

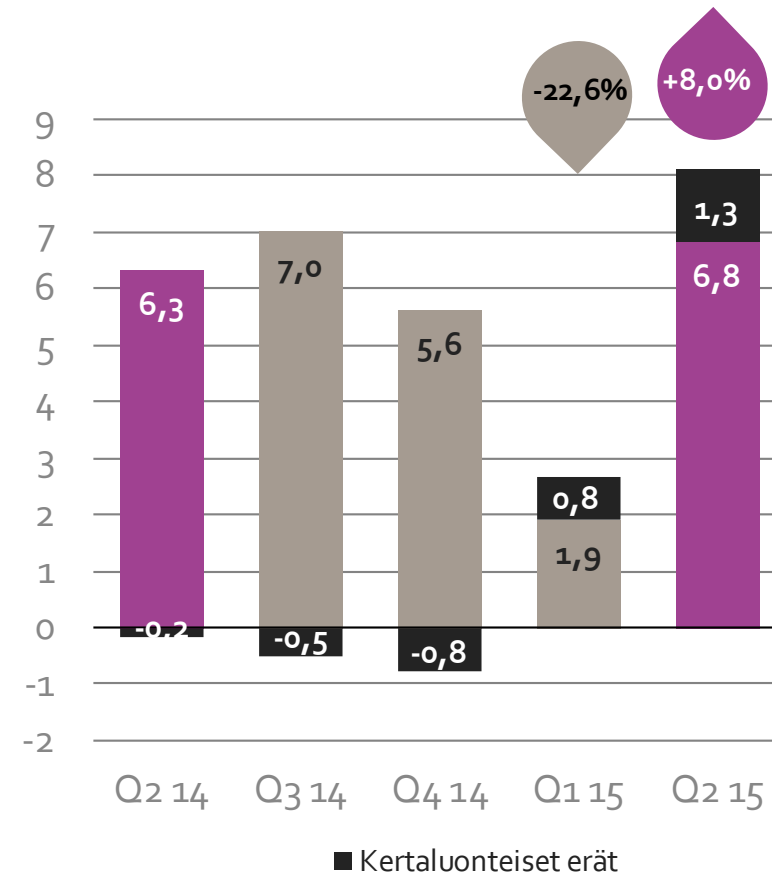
| Alma Median taloudelliset tavoitteet | 2011   | 2012   | 2013  | 2014   | 1-6/2015 | Tavoitetaso |
|--------------------------------------|--------|--------|-------|--------|----------|-------------|
| Digitaalisen liiketoiminnan kasvu    | 16,3 % | 36,8 % | 8,4 % | 11,9 % | 4,2 %    | > 15 %      |
| Sijoitetun pääoman tuotto ROI, %     | 26,1 % | 13,8 % | 10,0% | 9,7 %  | 10,5 %   | > 15 %      |
| Osinkosuhde*                         | 103 %  | 45 %   | 50 %  | 63 %   | n/a      | > 50 %      |

# Liikevoitto parani ennakoidusti Q2 2015

## Liikevaihto, MEUR



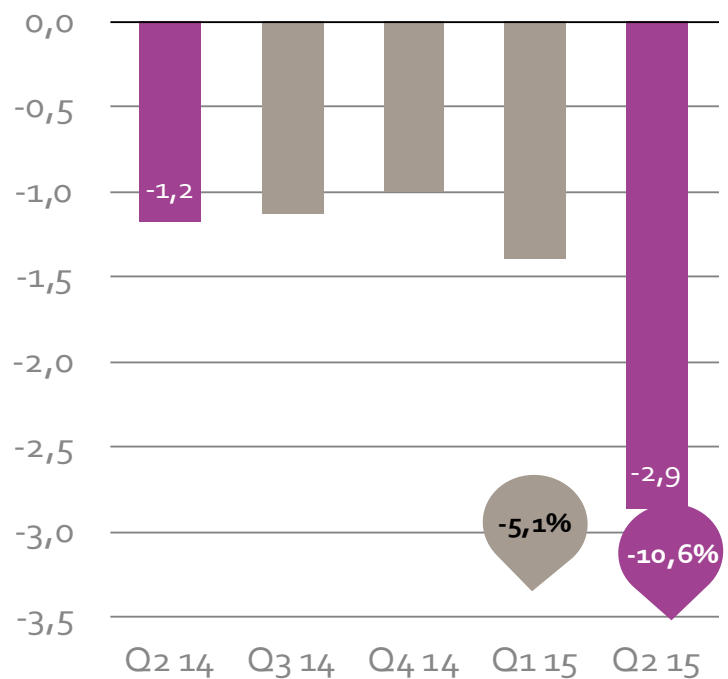
## Liikevoitto, MEUR



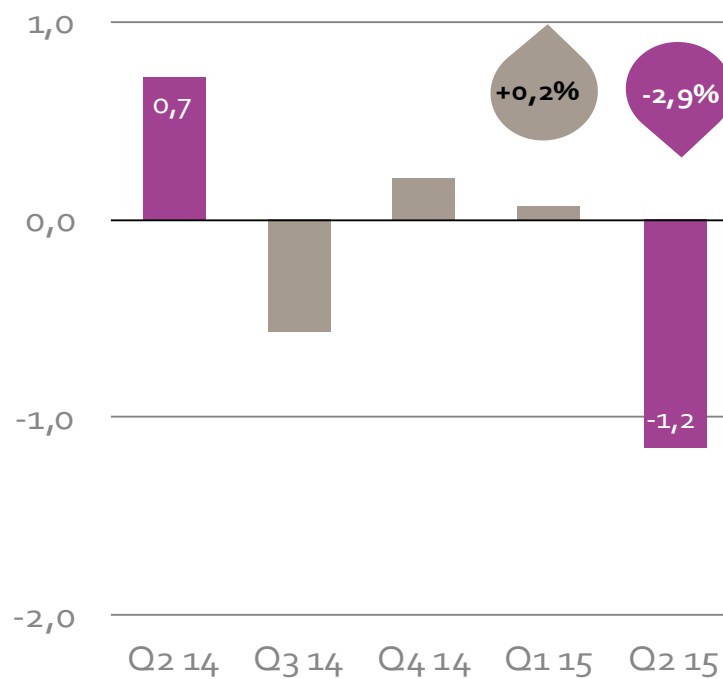


# Mainosmyynti ja erityisesti painetun median sisältöliikevaihto laskivat

Sisältöliikevaihto, MEUR



Mainosmyynnin liikevaihto, MEUR



# Kasvu ulkomailla kompensoinut hyvin liikevaihdon ja kannattavuuden laskua kotimaassa

- Ulkomaan liiketoimintojen merkitys Alman tulonmuodostuksessa kasvaa nopeasti.
- Suomen hidas talouskasvu painaa Alma Median kotimaan toimintojen liikevaihtoa ja kannattavuutta.

| Liikevaihto, MEUR               | Q2 15 | Q2 14 | Muutos % |
|---------------------------------|-------|-------|----------|
| Digitaaliset kuluttajapalvelut  | 15,3  | 14,0  | 9,4 %    |
| Talousmedia ja yrityspalvelut   | 14,0  | 13,1  | 7,2 %    |
| Valtakunnallinen kuluttajamedia | 10,7  | 12,7  | -15,8 %  |
| Aluemia                         | 34,0  | 37,2  | -8,5 %   |
| Konsernitoiminnot               | 7,2   | 7,0   | 2,6 %    |
| Alma Media yhteensä             | 73,0  | 75,7  | -3,5 %   |

| Liikevoitto, MEUR               | Q2 15 | Q2 14 | Muutos % |
|---------------------------------|-------|-------|----------|
| Digitaaliset kuluttajapalvelut  | 3,9   | 2,5   | 56,9%    |
| Talousmedia ja yrityspalvelut   | 1,9   | 1,3   | 40,1%    |
| Valtakunnallinen kuluttajamedia | 0,9   | 1,7   | -48,0%   |
| Aluemia                         | 2,6   | 3,0   | -11,8%   |
| Konsernitoiminnot               | -2,5  | -2,1  | -14,3%   |
| Alma Media yhteensä             | 6,8   | 6,3   | 8,0%     |

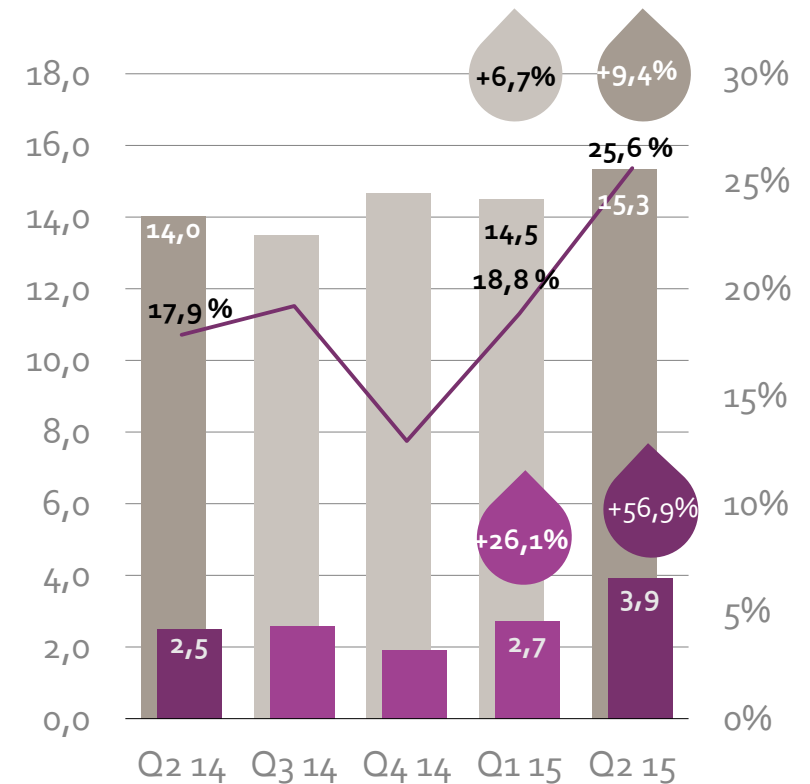
| Liikevoitto %                   | Q2 15 | Q2 14 |
|---------------------------------|-------|-------|
| Digitaaliset kuluttajapalvelut  | 25,6  | 17,9  |
| Talousmedia ja yrityspalvelut   | 13,3  | 10,2  |
| Valtakunnallinen kuluttajamedia | 8,1   | 13,1  |
| Aluemia                         | 7,7   | 8,0   |
| Alma Media yhteensä             | 9,3   | 8,3   |

# Digitaaliset kuluttajapalvelut Q2 2015: vahva kasvu jatkui ulkomaille

- Liikevaihto kasvoi 9,4 % 15,3 milj. euroon.
  - Kotimaan liiketoiminnoissa liikevaihto laski 2,6 % heikosta markkinatilanteesta johtuen 5,6 miljoonaan euroon.
  - Divestoitujen liiketoimintojen vaikutus 0,4 milj. euroa.
- Rekrytointipalveluiden liikevaihto nousi 20,7 %, ja niiden osuus segmentin liikevaihdosta oli 73,0 %.
  - Vahva kasvu jatkui erityisesti Tsekissä, Slovakiassa ja Kroatiassa.
- Kokonaiskulut ilman kertaluonteisia eriä olivat 11,5 milj. euroa.
- Liikevoitto oli 3,9 milj. euroa. Katsauskaudella ei raportoitu kertaluonteisia eriä.

## Liikevaihto ja liikevoitto, MEUR & %

Ilman kertaluonteisia eriä

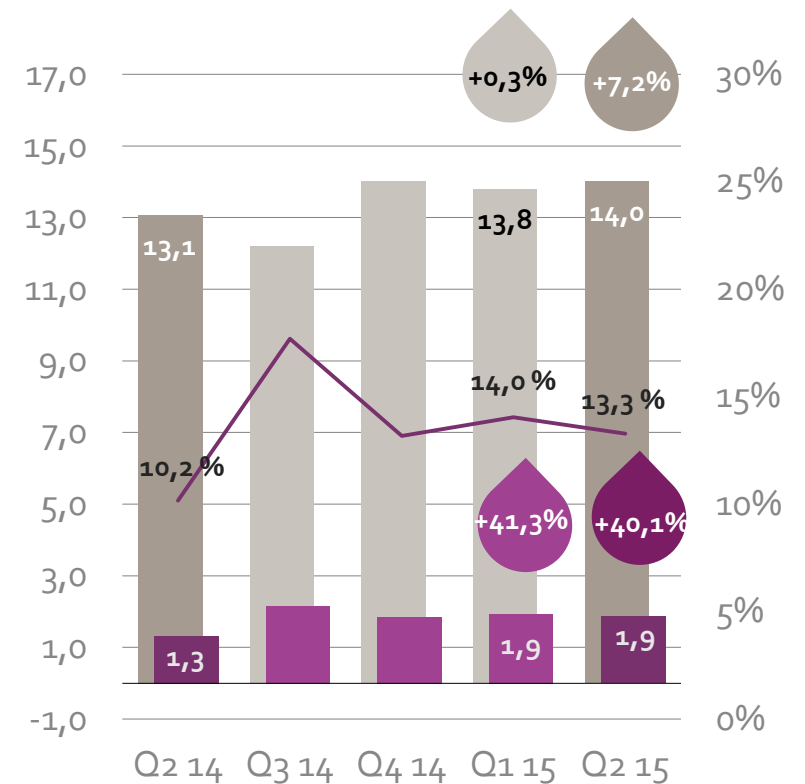


# Talousmedia ja yrityspalvelut Q2 2015: kasvua toi erityisesti JM Tieto

- Liikevaihto kasvoi 7,2 % 14,0 milj. euroon.
  - Verkkoliiketoiminnan osuus oli 42,7 %.
- Sisältöliikevaihto kasvoi 0,9 %, ja oli 3,8 milj. euroa.
  - KL:n digitaaliset sisältötuotot kasvoivat 15 % kattaen painetun median sisältötuottojen laskua.
- Mainosmyynti oli edellisen vuoden tasolla 4,1 miljoonaa euroa ja mainosmyynti verkossa kasvoi 13,0%.
- Palvelumyynti nousi 16,1% 6,0 milj. euroon.
- Kokonaiskulut ilman kertaeriä olivat 12,2 miljoonaa euroa, nousivat 3,6 %.
- Liikevoitto nousi 40,1 % 1,9 miljoonaan euroon. Katsauskaudella ei raportoitu kertaluonteisia eriä.
  - Kannattavuutta paransi Alma360:n tervehdyttämistoimenpiteet ja JM Tieto.

## Liikevaihto ja liikevoitto, MEUR & %

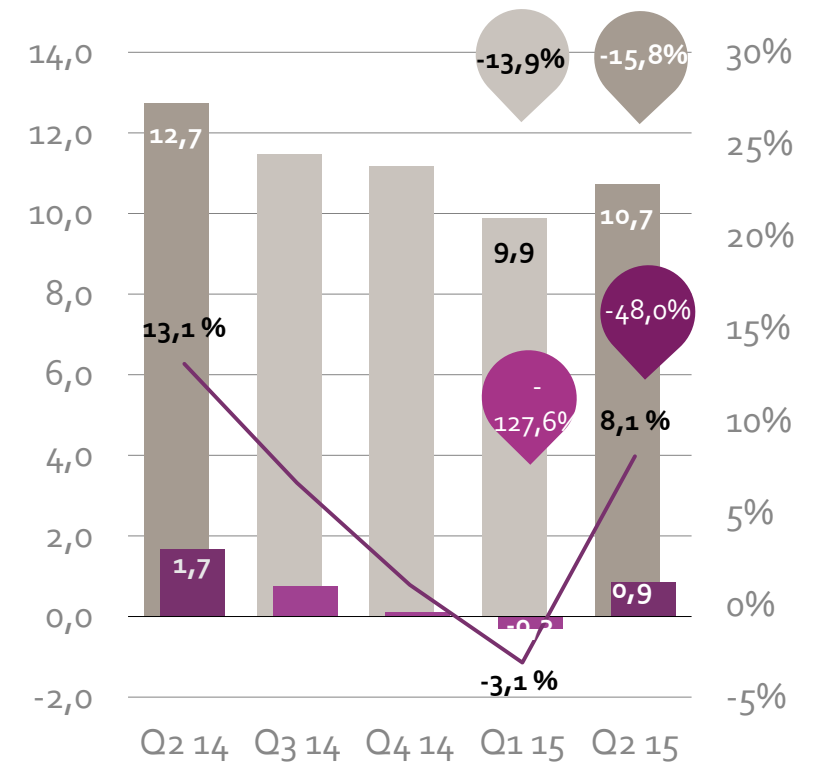
Ilman kertaluonteisia eriä



# Valtakunnallinen kuluttajamedia Q2 2015: kotimaan heikko mainonnan markkina painaa tulosta

- Liikevaihto laski 15,8 % 10,7 milj. euroon.
  - Verkkoliiketoiminnan osuus segmentin liikevaihdosta oli 29,8 %.
- Sisältöliikevaihto laski 14,1 % Iltalehden levikin laskun johdosta.
- Mainosmyynti laski 17,9 %.
  - Verkkomainosmyynti laski 12,3 % display -mainonnan vähentyessä.
  - Painetun median mainosmyynti laski 28,0 %.
- Kokonaiskulut ilman kertaluonteisia eriä laskivat 10,9 % 9,9 milj. euroon.
  - Laskuun vaikutti paino- ja jakelukulujen sekä henkilöstökulujen väheneminen.
- Liikevoitto laski 0,9 milj. euroon. Katsauskaudella ei raportoitu kertaluonteisia eriä.

Liikevaihto ja liikevoitto,  
MEUR & %  
Ilman kertaluonteisia eriä



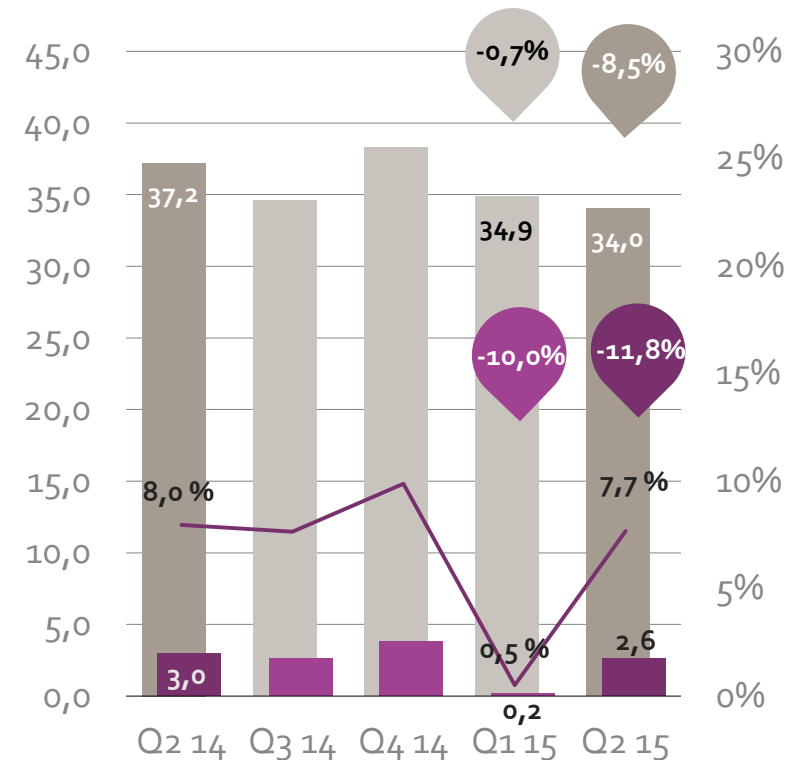


# Aluemia Q2 2015: Toiminnan sopeutukset ja painon ulkoinen myynti hillitsivät tuloksen laskua

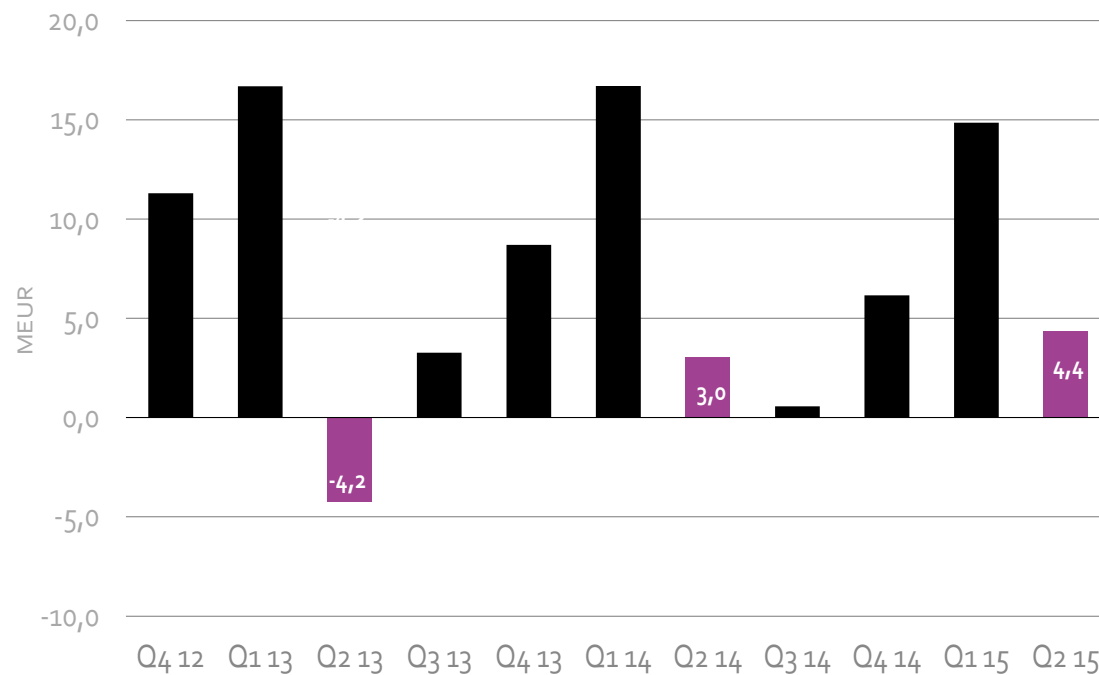
- Liikevaihto oli 34,0 milj. euroa.
  - Liikevaihdon laskuun vaikutti Kainuun liiketoiminnan myynti.
  - Verkkoliiketoiminnan osuus liikevaihdosta oli 4,0 %.
- Sisältöliikevaihto laski 11,6 %.
- Mainosmyynti laski 11,1 %.
  - Verkkomainosmyynti kasvoi 36,6 %.
- Palveluliikevaihto kasvoi 14,5 %.
- Kokonaiskulut laskivat 31,5 milj. euroon sanomalehtien ja painotoiminnan tehostamistoimenpiteiden ansiosta.
- Liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä oli 2,6 milj. euroa.
  - Katsauskauden kertaluonteiset erät 0,4 milj. euroa liittyivät uudelleenjärjestelykuluihin ja myyntivoittoon.

## Liikevaihto ja liikevoitto, MEUR & %

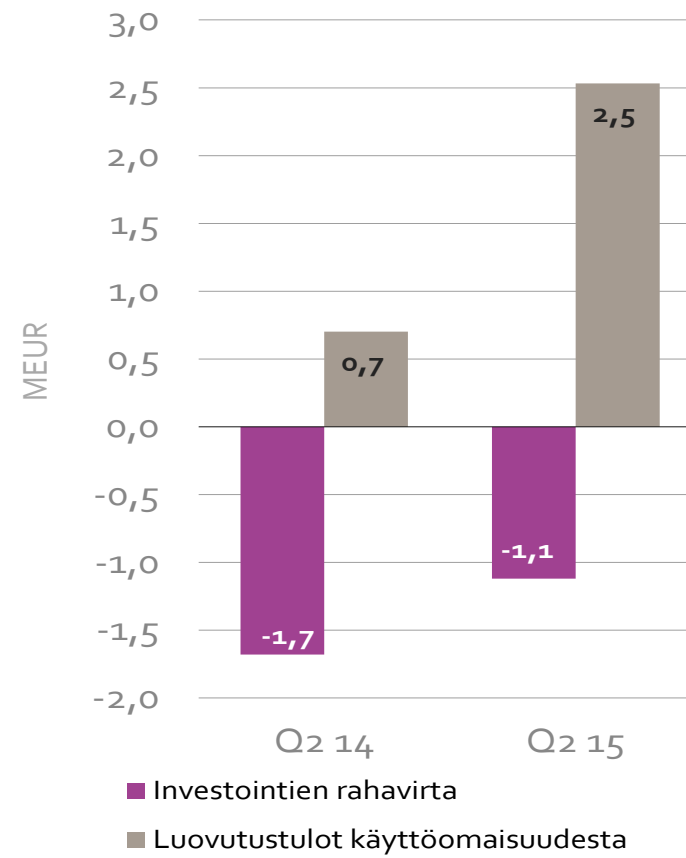
Ilman kertaluonteisia eriä



# Liiketoiminnan rahavirta ja investoinnit



Liiketoiminnan rahavirta

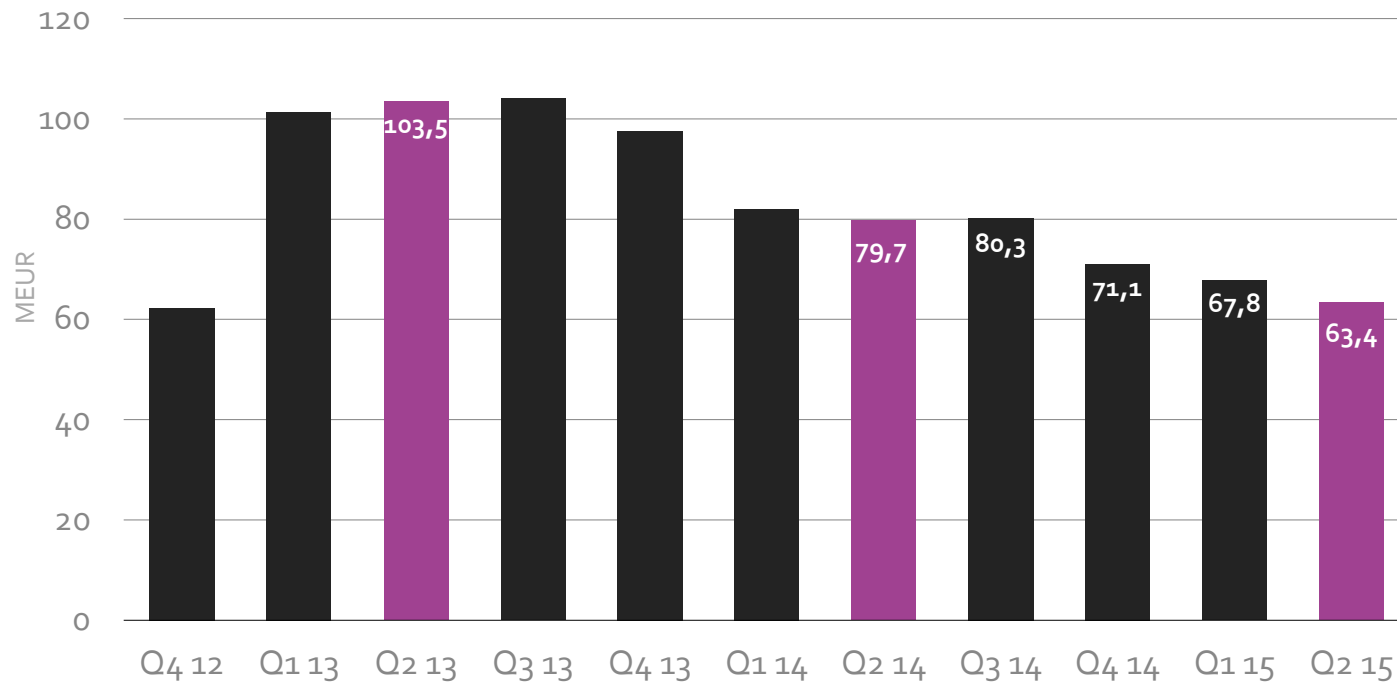


■ Investointien rahavirta

■ Luovutustulot käyttöomaisuudesta

# Korolliset velat

Nettovelat Q2/2012-Q2/2015



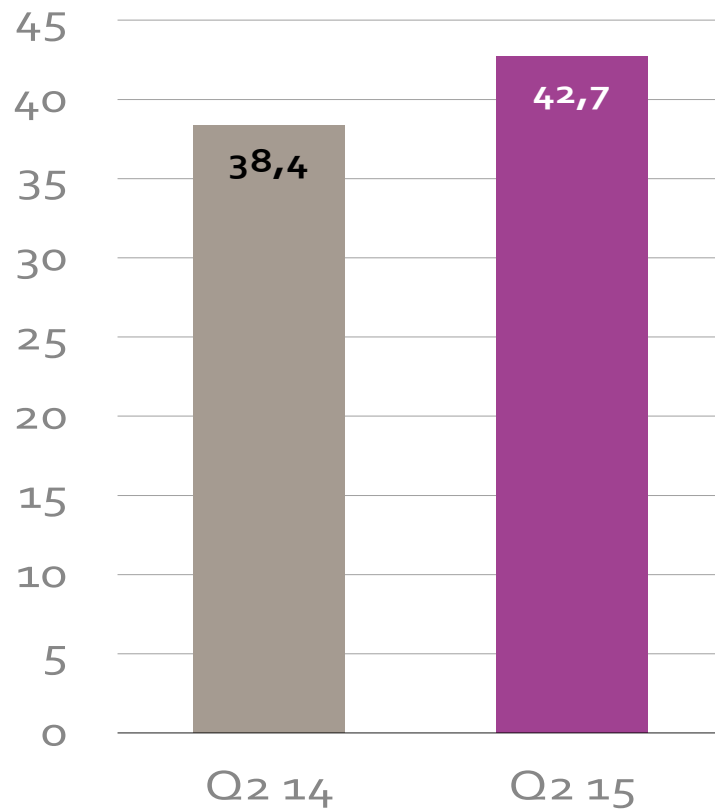
Nettovelkojen jakauma

|                   | Q2/2015 |
|-------------------|---------|
| Rahoitusleasing   | 67,5    |
| Rahoituslainat    | 7,5     |
| Yritystodistukset | 2,0     |
| Rahavarat         | -13,6   |
| Yhteensä          | 63,4    |

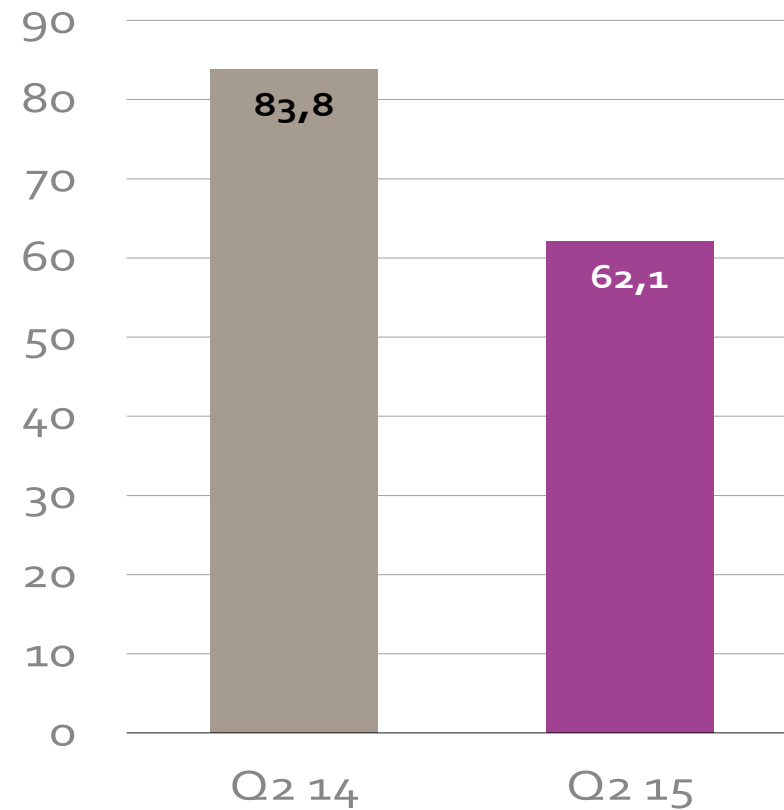
# Tunnuslukuja

IFRS

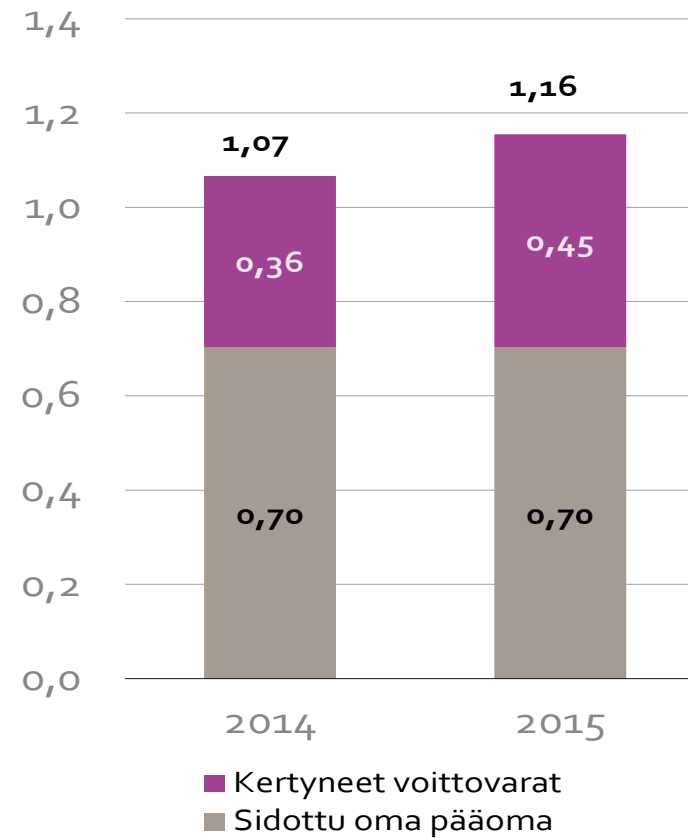
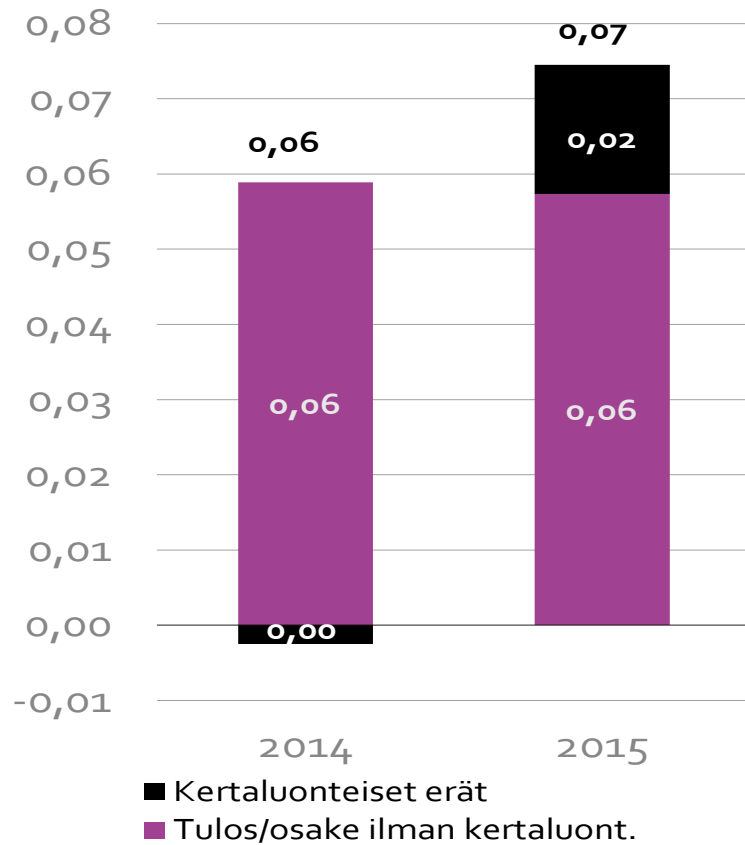
Omavaraisuusaste, %



Nettovelkaantumisaste, %



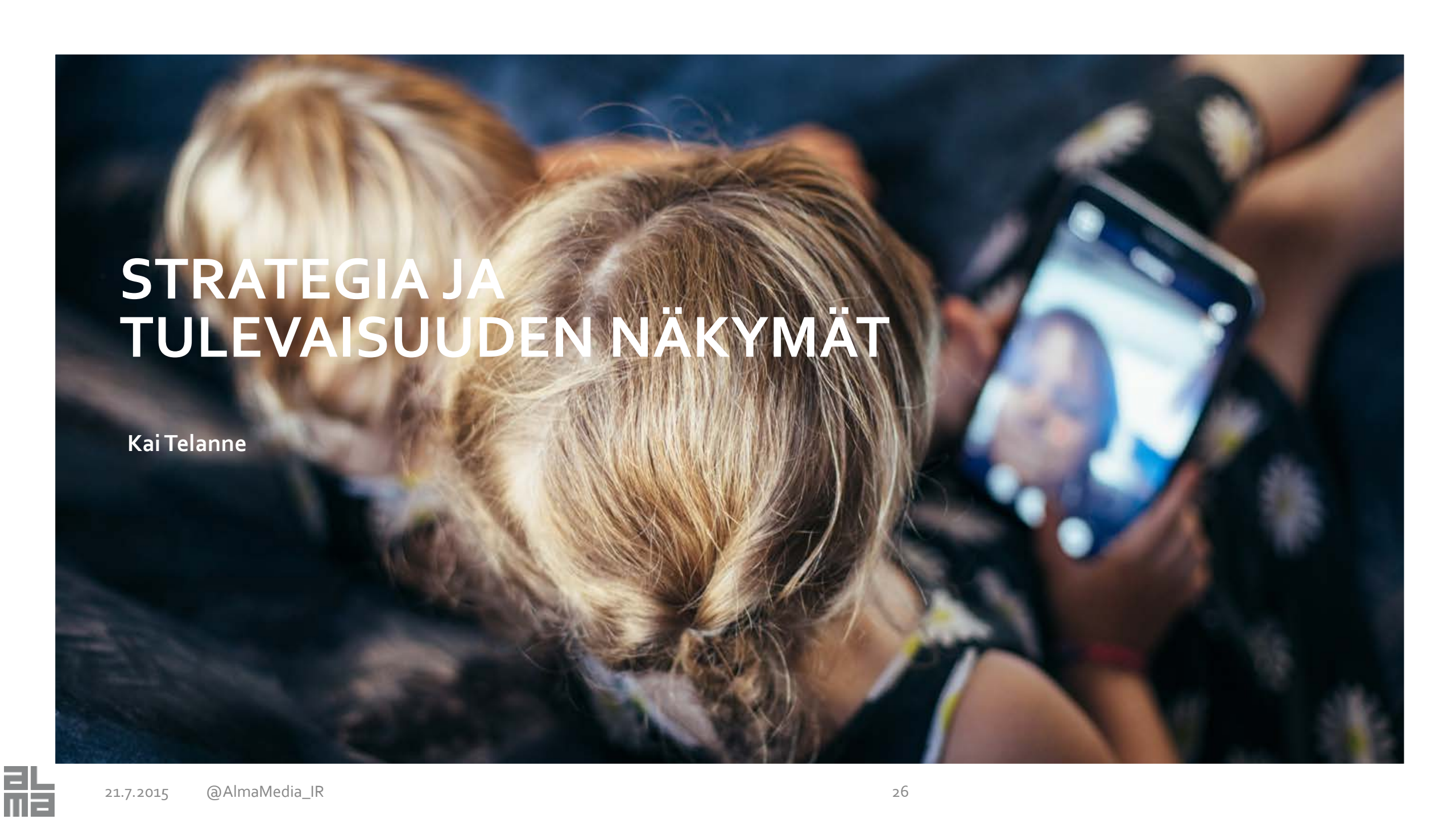
# Tulos/osake ja oma pääoma/osake



# Tase

| MEUR                         | Q2 2015      | Q2 2014      |
|------------------------------|--------------|--------------|
| Aineettomat hyödykkeet       | 112,0        | 112,7        |
| Aineelliset kom-hyödykkeet   | 73,0         | 83,2         |
| Osuudet osakkuusyrityksistä  | 25,3         | 24,9         |
| Vaihto-omaisuus              | 1,2          | 1,1          |
| Saamiset                     | 33,7         | 33,8         |
| Rahavarat                    | 13,6         | 13,6         |
| <b>Vastaavaa</b>             | <b>258,7</b> | <b>269,3</b> |
| Oma pääoma                   | 102,2        | 95,1         |
| Pakolliset varaukset         | 0,5          | 3,9          |
| Eläkevelvoitteet             | 2,7          | 2,9          |
| Korolliset velat             | 77,0         | 93,3         |
| Korottomat velat             | 56,9         | 52,7         |
| Lyhytaikaiset saadut ennakot | 19,5         | 21,4         |
| <b>Vastattavaa</b>           | <b>258,7</b> | <b>269,3</b> |





# STRATEGIA JA TULEVAISUUDEN NÄKYMÄT

Kai Telanne



# Strategian toteutuksen painopisteet

Monikanava-  
sisällöt

Markkinointi-  
ratkaisut

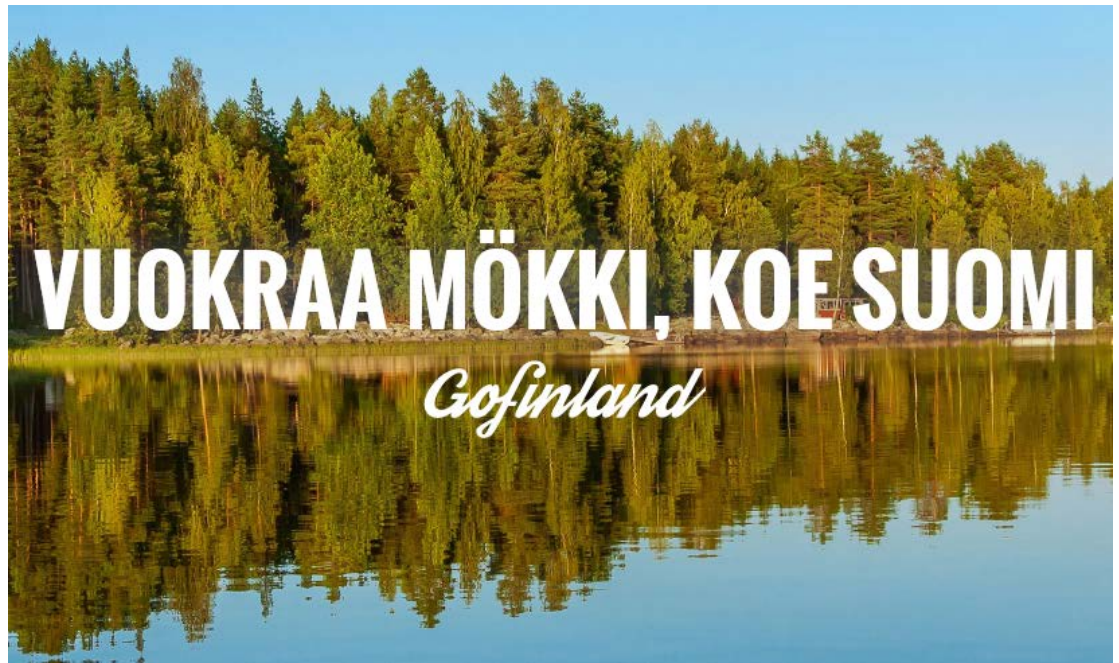
Digitaaliset  
palvelut

Voimavarat ja  
osaaminen

Rakennamme lisää valmiuksia, etsimme tehoa ja  
kiihdytämme kasvua digitaalisissa  
palveluissa ja mediassa.

# Alma Media lanseerasi Gofinland-palvelun

- Gofinland-sivusto tulee kokoamaan saman osoitteen alle kaikki elämykset, aktiviteetit ja palvelut, joita mökkilomailija tarvitsee.
- Gofinland tulee laajenemaan vaiheittain koko vuoden 2015 ajan. Tällä hetkellä sivuston avulla voi löytää vuokramökin.
- Jatkossa elämyksellisen sisällön lisäksi käyttäjien luoma sisältö tulee olemaan tärkeä osa palvelua.
- Tavoitteena on laajentua houkuttelemaan Suomeen myös ulkomaisia matkajia.





# Alma Media toi markkinoille uusia liikkuvan kuvan sisältöjä

- Aamulehti lanseerasi nettivideokanava AL Klipin. Klippi tarjoaa niin omaa uutis- ja ajankohtaistuotantoa, lyhyitä nettivideosarjoja kuin mainosvideoitakin.
- IL-Media käynnisti Pippuri.fi:n ja muiden lifestyle-sisältöjen videojulkaisun.



## Parmankinkun ja mozzarellan taivaallinen liitto

Keskiviikko 1.7.2015 klo 07:59

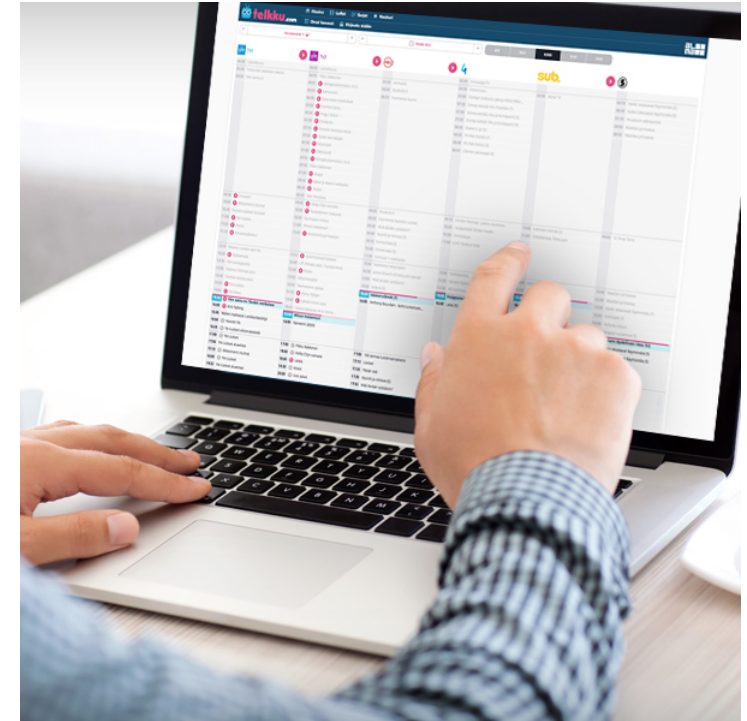


Pippurin grillikoulussa opitaan grillaamaan mozzarellaa - ja kinkkua. Katso videolta, miten se onnistuu.



# Telkku.com uudistui

- Tv-ohjelmaopas Telkku.com uudistui aiempaa selkeämmäksi, sisällöltään monipuolisemmaksi ja eri päätelaitteilla helppokäyttöisemmäksi.
- Palvelu pyrkii vastaamaan tv-kentän ja kuluttajien tv:n katselutapojen muutoksiin.
- Telkku.com palvelu on Suomen suurin ja suosituin tv-ohjelmaopas.



# Alma Diverso-yksikkö lakkautetaan

- Alma Media on päättänyt toteuttaa joitain yhtiön digitaalisia toimintoja sekä digitaalisen mainonnan myyntiä ja myynnin tukea koskevia organisaatiomuutoksia.
- Organisaatiomuutosten suunnittelu aloitettiin kesäkuussa.
- Samassa yhteydessä suunnitellaan liikevaihdoltaan pienien, kuluttajille suunnattujen digitaalisten palveluiden siirtämistä Alma Diverso – liiketoimintayksiköstä osaksi muita liiketoimintayksiköjä.
- Muutoksilla ei ole henkilöstövaikutuksia.



# Lapin Kansan ja Pohjolan Sanomien tuotantomalli uudistettiin toukokuussa

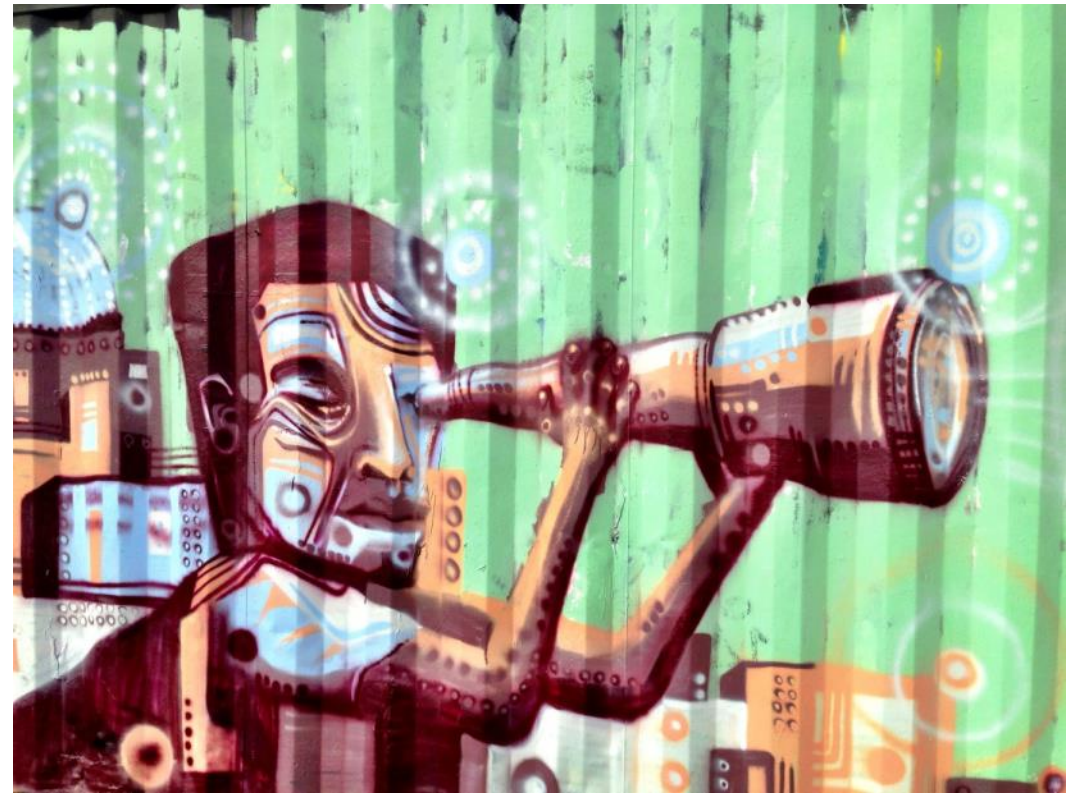
- Lapin Kansan, Pohjolan Sanomien, Uusi Rovaniemi-lehden ja Lounais-Lapin toimitukset, mainosmyynnin organisaatiot, ilmoitusvalmistus ja asiakaspalvelutoiminnot yhdistettiin.
- Lehti jaetaan Lapin Kansan tilaajille Lapin Kansana ja Kemi-Tornio-alueella osittain erisisältöisenä painoksena Pohjolan Sanomina.
- Muutoksen yhteydessä lehtien verkko- ja mobiilipalvelut uudistettiin. Verkkosisällöt ovat pääosin vain tilaajien luettavissa.
- Tuotantomallin muutosten seurauksena lehtien eri toiminnoissa työskentelevä henkilöstö väheni 21 henkilötyövuotta.
- Vaikutukset jakeluliiketoimintaan ovat 15 henkilötyövuotta, kun jakelussa siirrytään 6-päiväiseen jakeluun.





# Tulevaisuuden näkymät

- Alhainen korkotaso, heikentynyt euro ja laskenut öljyn hinta parantavat kasvun edellytyksiä pitkällä aikavälillä, mutta vuoden 2015 osalta talouskasvun arvioidaan Euroopassa ja erityisesti Suomessa jäävän edelleen heikoksi. Heikko talouden kehitys vaikuttaa mainonnan määrään, jonka ei arvioida kasvavan Suomessa vuonna 2015.
- Alma Media arvioi vuoden 2015 liikevaihdon laskevan ja liikevoiton ilman kertaluonteisia eriä pysyvän samalla tasolla tai laskevan vuoden 2014 tasosta. Vuoden 2014 liikevaihto oli 295,4 milj. euroa ja liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä 21,4 milj. euroa.







**Hallituksen tulee kiireesti päättää digitaalisen median arvonnäveron alentamisesta myös kansallisilla ratkaisulla.**

# KIITOS!

Seuraavat tapahtumat  
sijoittajakalenterissa:  
Q3 tulos 23.10.2015

