



Alma Media Q3/2018

Kai Telanne, Toimitusjohtaja
Juha Nuutinen, Talous- ja rahoitusjohtaja

Agenda

Tuloskehityksen pääkohdat

Mainosmarkkinan kehitys Suomessa

Liiketoiminnan kehitys yksiköittäin

Taloudellinen asema

Strategia ja tulevaisuuden näkymät

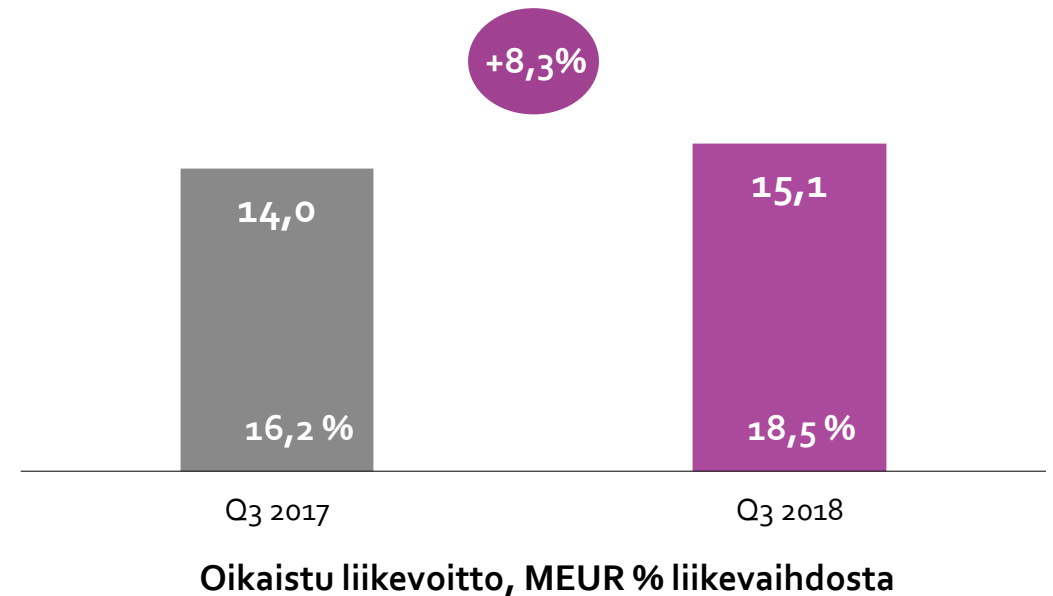
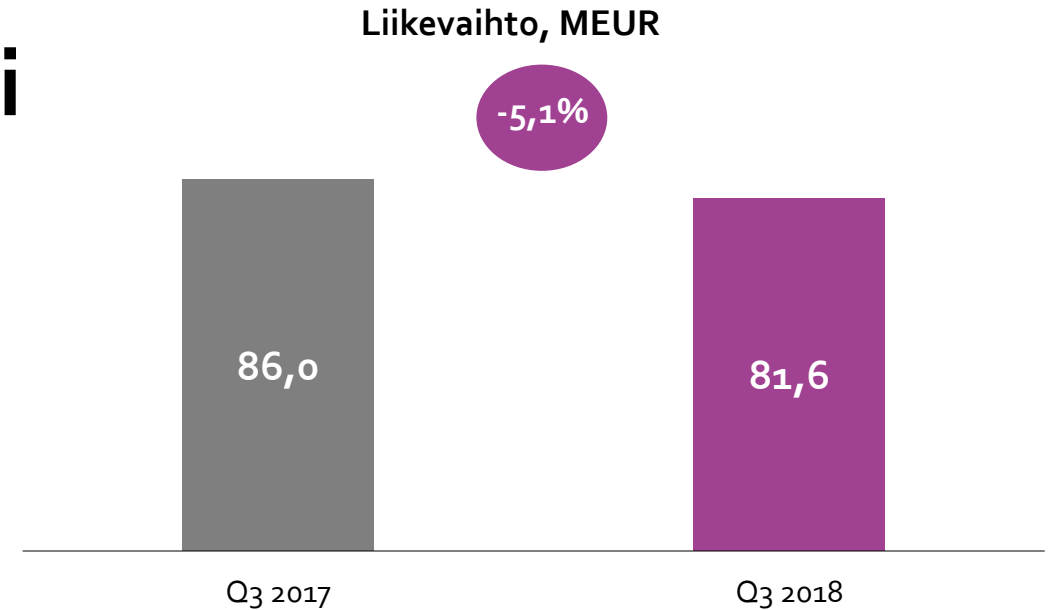
Q&A



Alma Median Q3/ 2018 lyhyesti

Kannattavuuden kehitys hyvää,
divestoinnit laskivat liikevaihtoa

- Alma Median liikevaihto heinä–syyskuussa laski 5,1 prosenttia 81,6 miljoonaan euroon.
- Yritysmyyntien, –hankintojen ja lopetettujen toimintojen nettovaikutus liikevaihtoon oli -4,8 miljoonaa euroa.
- Oikaistu liikevoitto oli 15,1 milj. euroa, liikevoittomarginaali ennätystasolla.

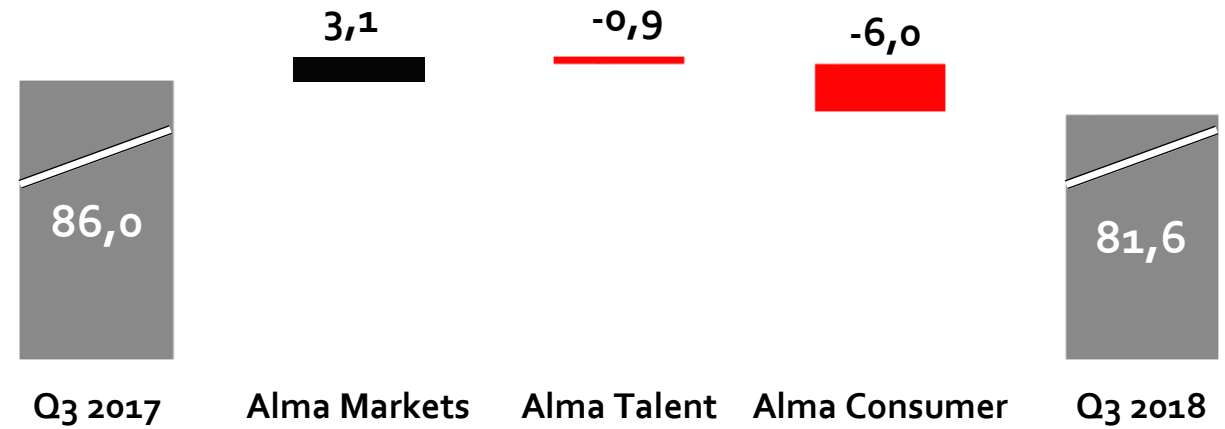


Liikevaihto ja oikaistu liikevoitto Q3/2018

Kasvun ja kannattavuuden ajuri Alma Markets

- Alma Marketsin tuloskehitys jatkui vahvana.
- Alma Talentin oikaistu liikevoitto vertailukauden tasolla.
- Alma Consumerin liikevaihtoa laski Lapin lehtien myynti. Kannattavuuskehitystä painoi Iltalehden irtonumeromyynti ja alueellisen sekä paikallismedioiden painetun median mainosmyynti.
- Q3:lla luovuttiin tappiollisista tai heikosti kannattavista liiketoiminnoista, mikä myös nosti suhteellista kannattavuutta.

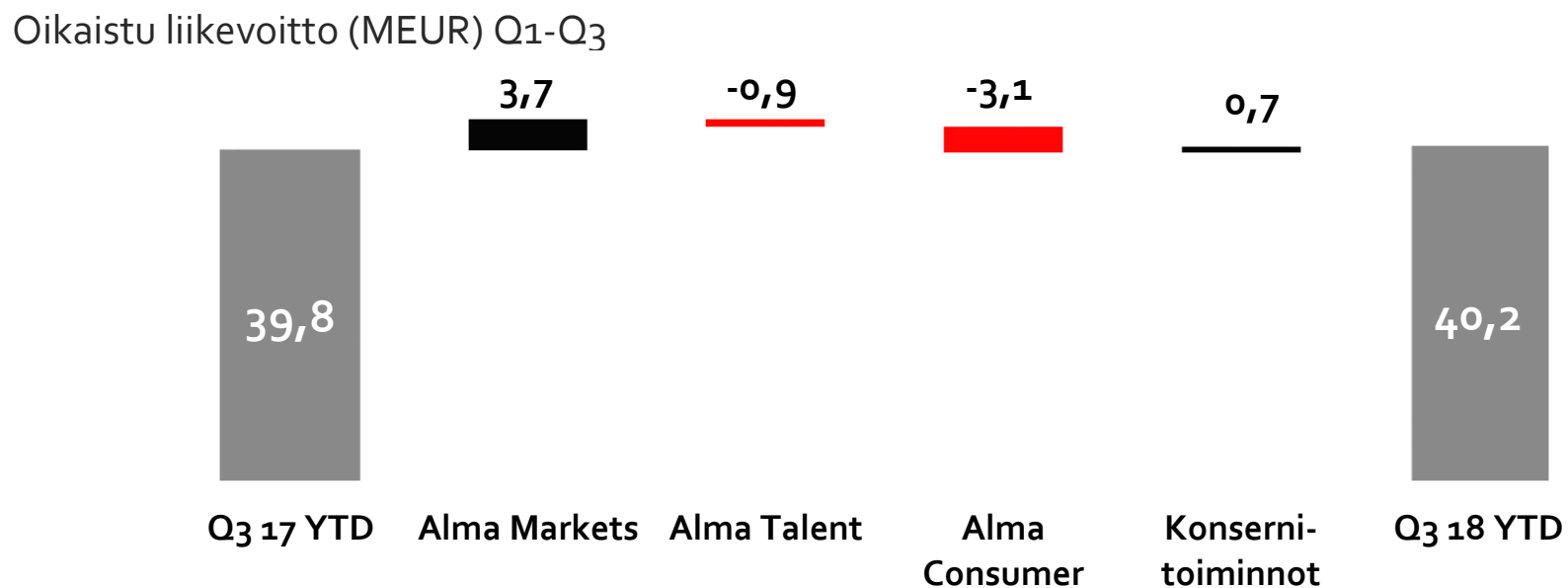
Liikevaihto (MEUR) Q3



Oikaistu liikevoitto (MEUR) Q3



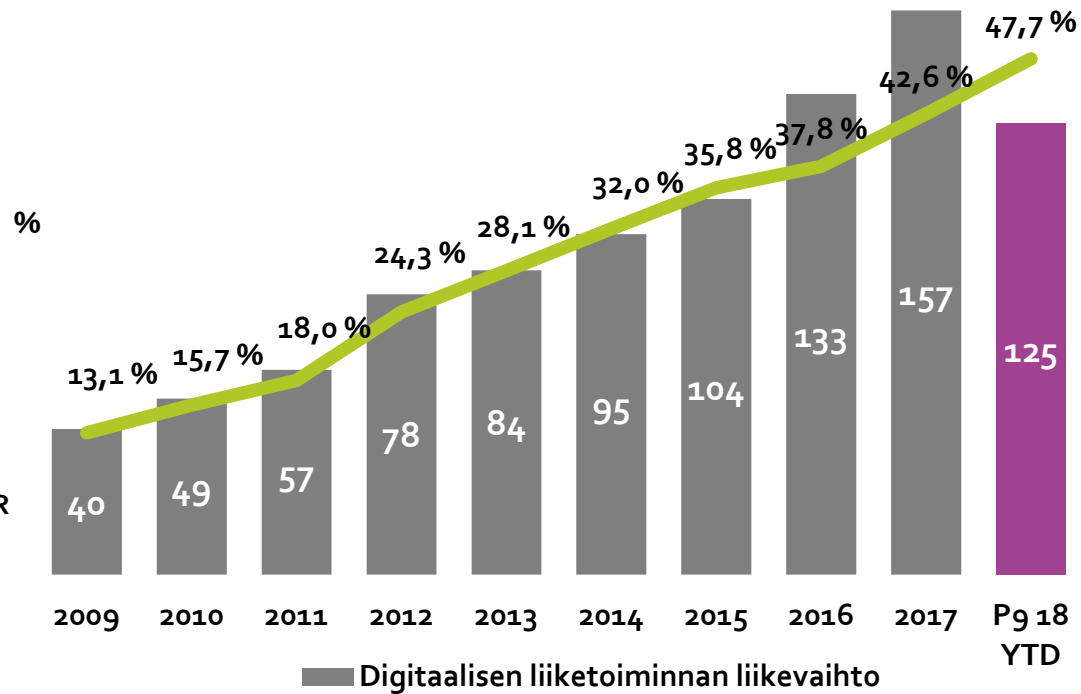
Liikevaihto ja oikaistu liikevoitto Q1-Q3/2018



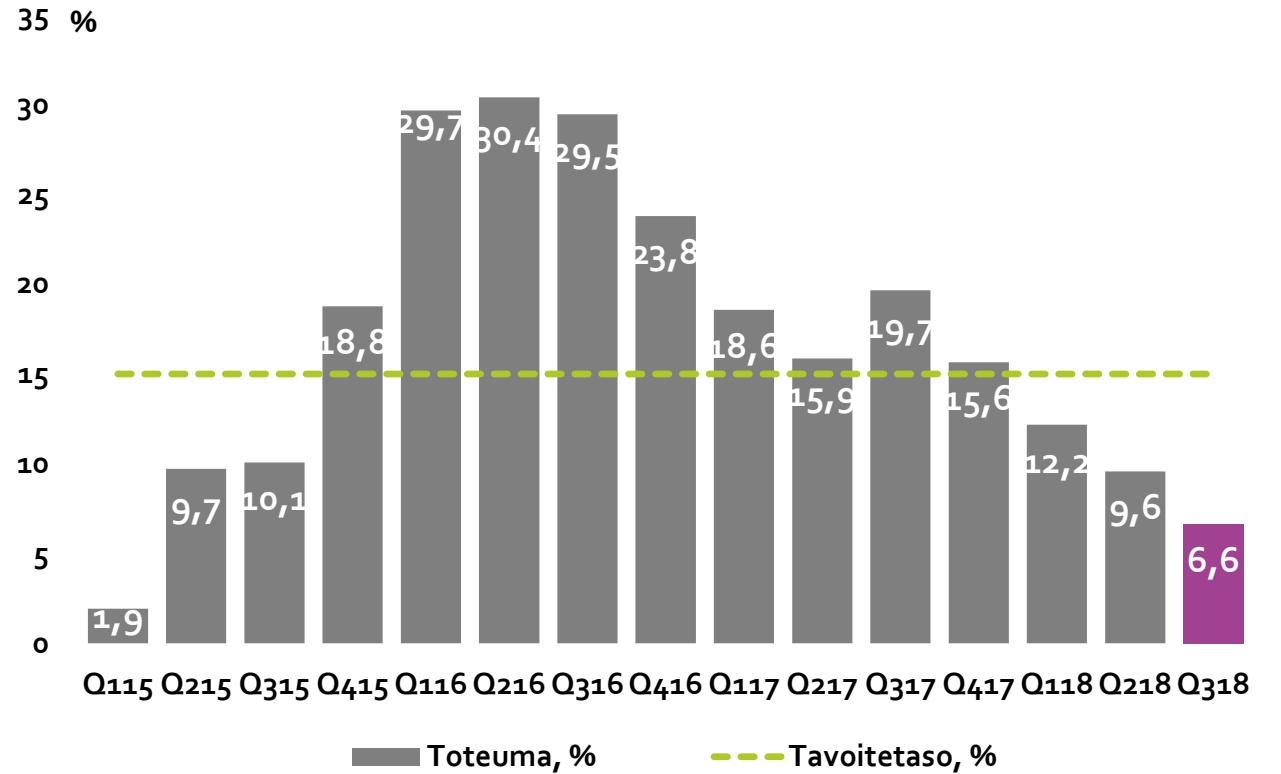
Digitaalinen liiketoiminta

Digitaalisen liiketoiminnan osuus konsernin liikevaihdosta lähenee 50%:ia.

Digitaalisen liiketoiminnan osuus konsernin liikevaihdosta

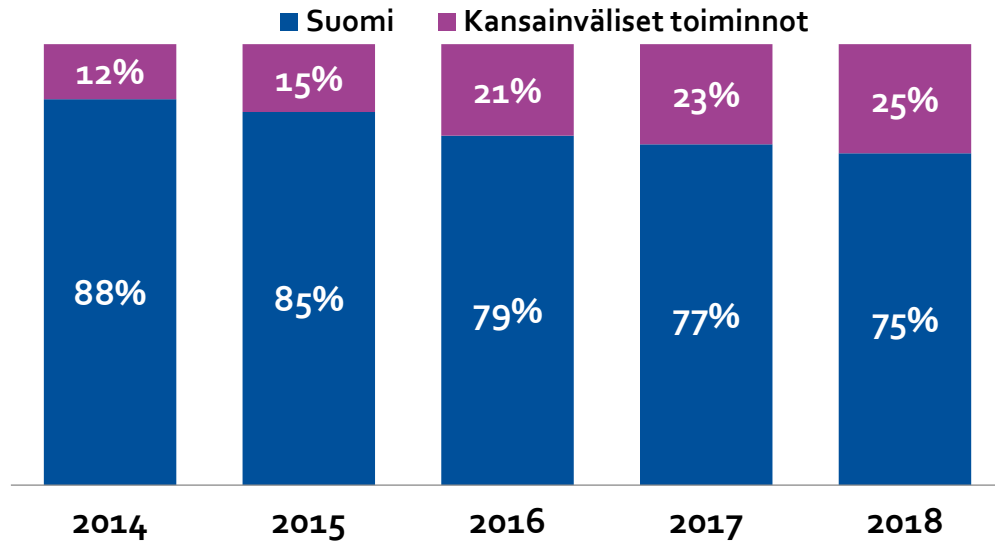


Digitaalisen liiketoiminnan kasvu

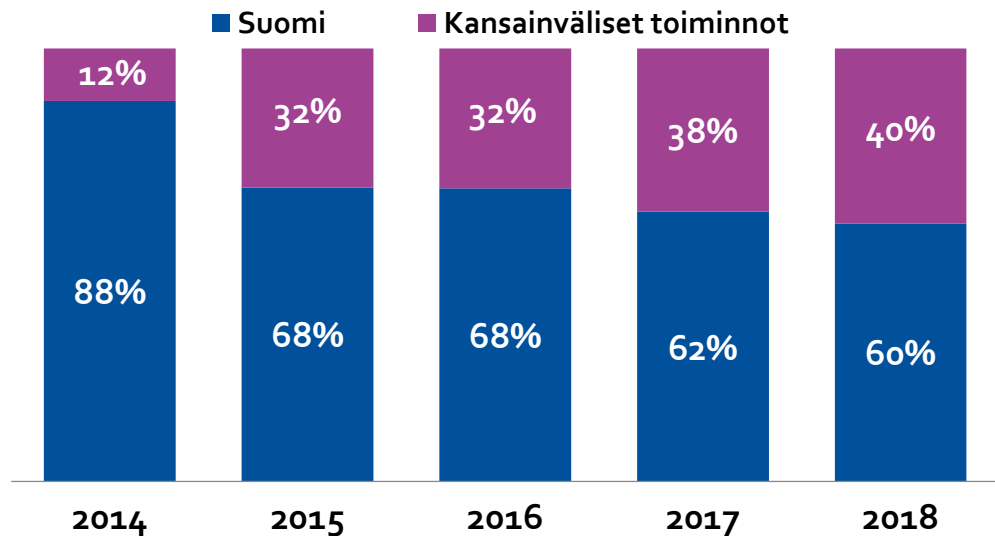


Kansainvälisen liiketoiminnan kasvu kannattavaa

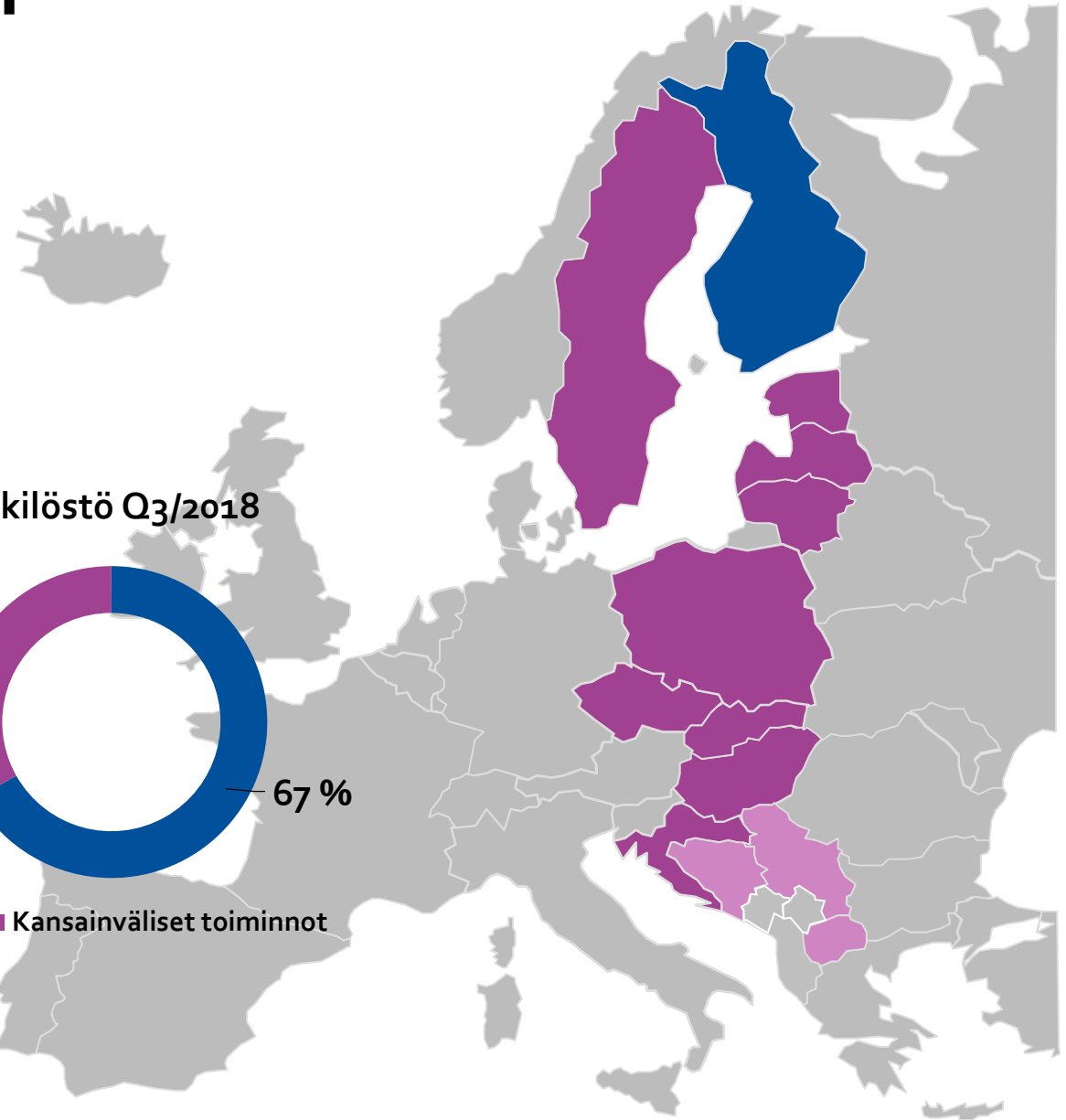
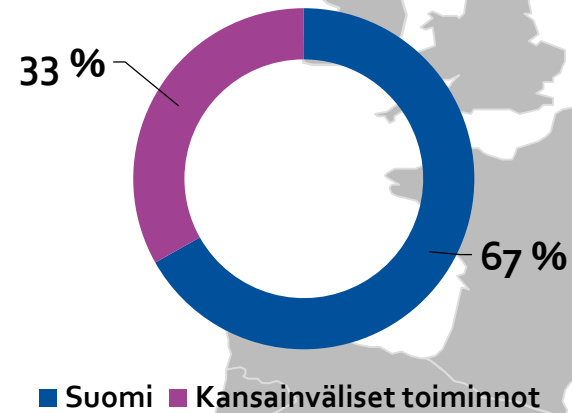
Liikevaihto 2014–2018, rullaava 12 kk



Liikevoitto 2014–2018, rullaava 12 kk



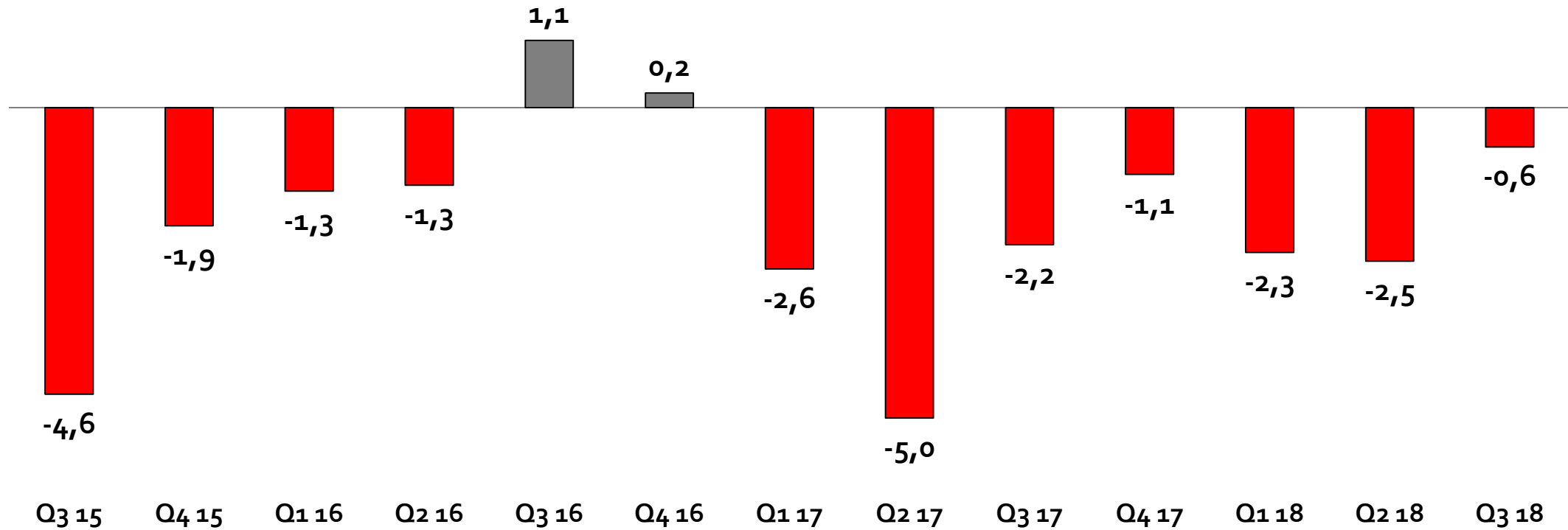
Henkilöstö Q3/2018





MAINONNAN MARKKINAKEHITYS SUOMESSA

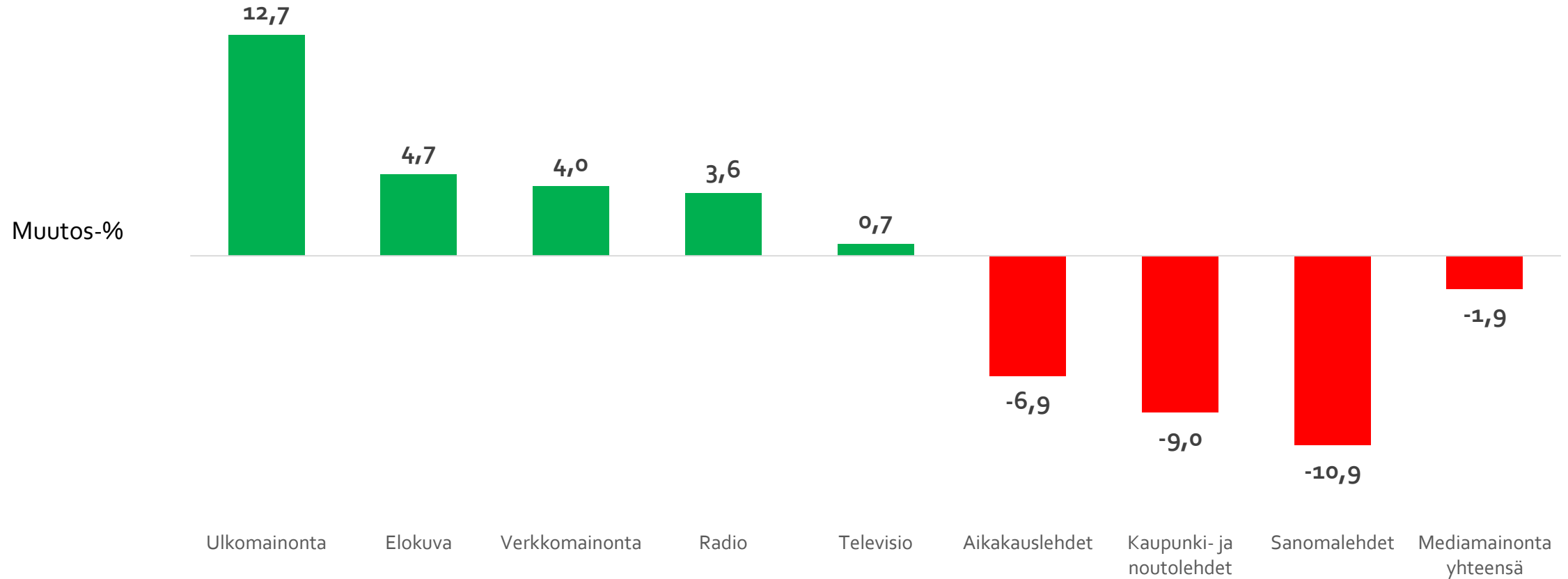
Talouden nousukausi ei näy mainonnassa



Mediamainonnan muutos
Q3/2015 – Q3/2018
Lähde: KantarTNS

Mainonnan siirtyminen digikanaviin jatkuu

Mediamainonnan muutokset mediaryhmittäin 1-9/2018



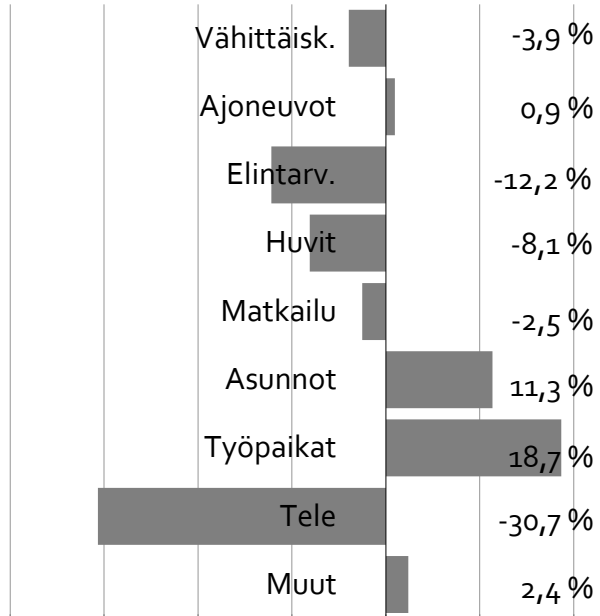
Mainosmarkkinan kehitys Ruotsissa tammi-syyskuussa 2018 :

- kokonaismarkkina +6,7% (+3,6%), verkkomainonta +5.2% (+9,8), ammattilehdet -17,5% (-8,1%)

Lähde: Kantar TNS,
Sveriges Mediebyråer

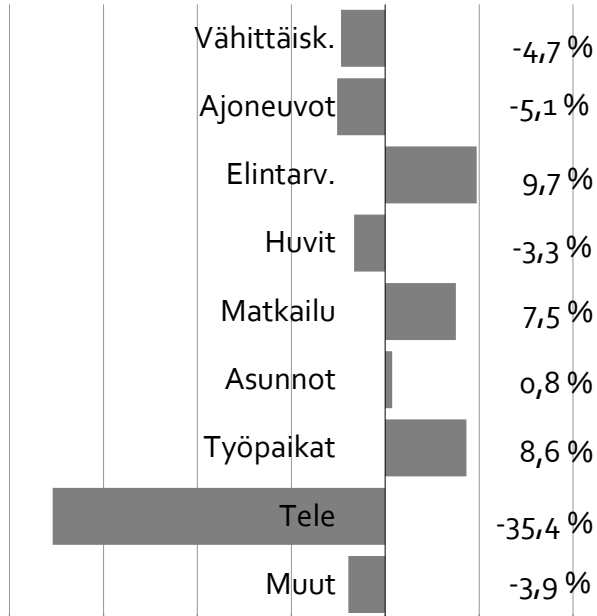
Kasvua Q3:lla elintarvike-, autokauppa- ja työpaikkailmoittelussa

Q4 2017 vs 2016



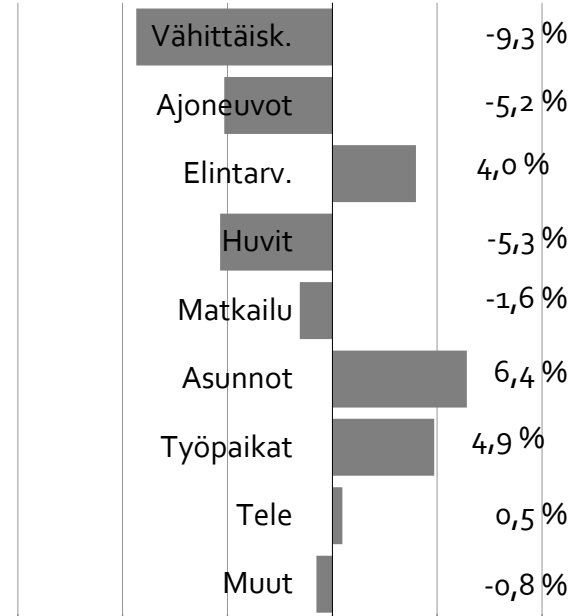
Yhteensä -1,1 %

Q1 2018 vs 2017



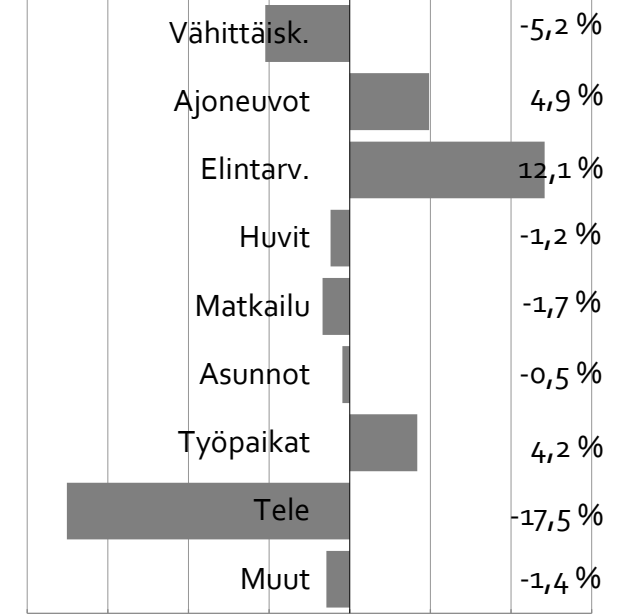
Yhteensä -2,3 %

Q2 2018 vs 2017



Yhteensä -2,5 %

Q3 2018 vs 2017

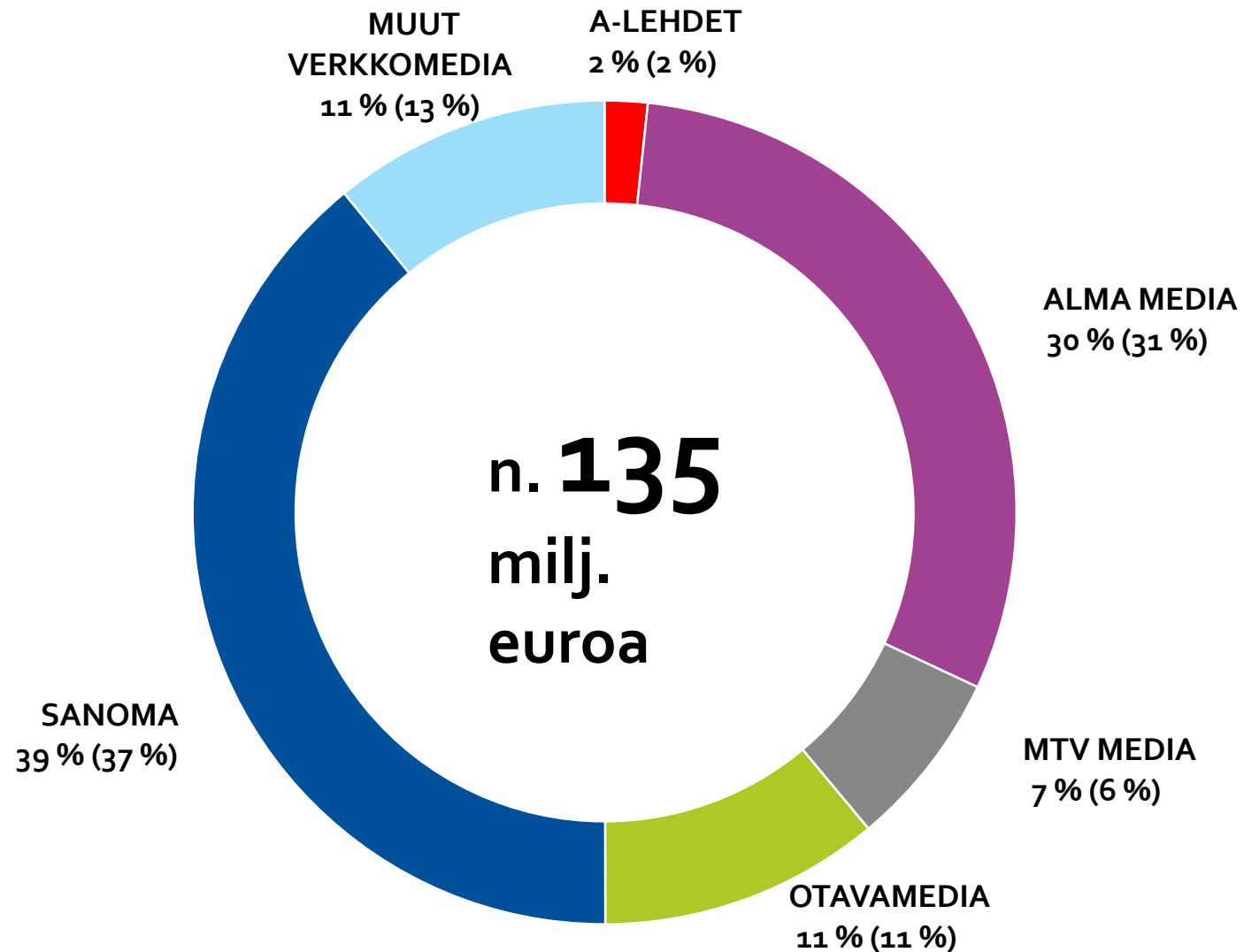


Yhteensä -0,6 %

Suurimmat
mainostajasegmentit
Lähde: Kantar TNS



Verkkomainonta Suomessa mediataloittain 1-9/2018



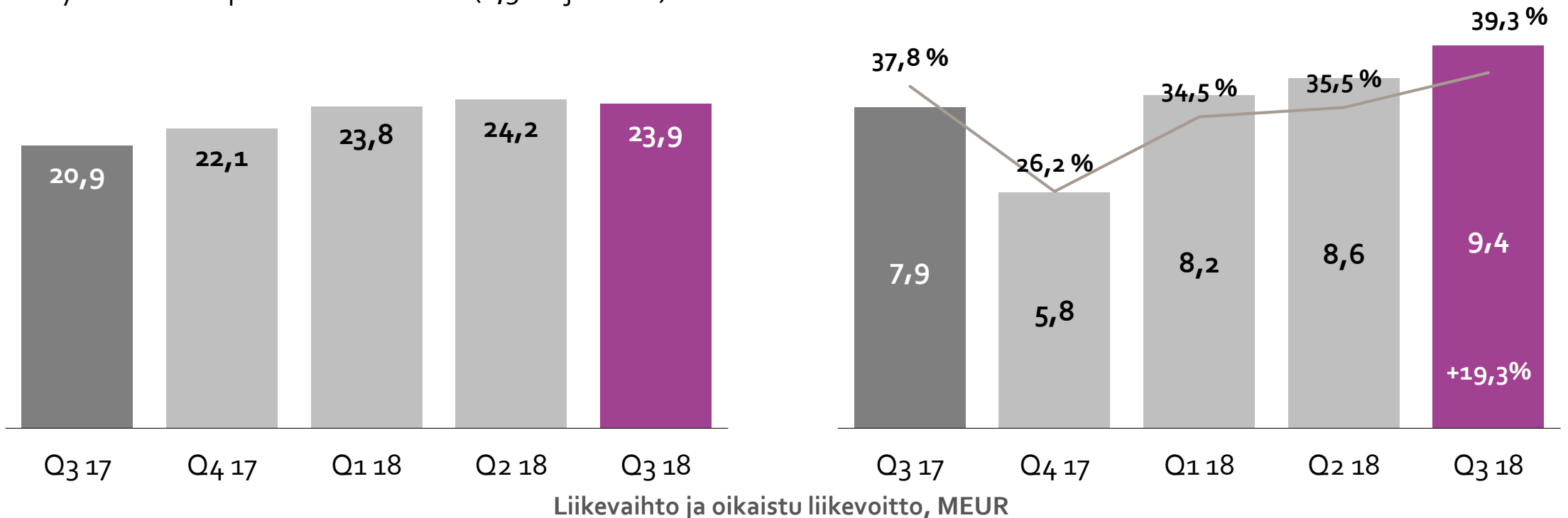
1-9/2018 (1-9/2017)
Lähde: Kantar TNS



LIKETOIMINNAN KEHITYS SEGMENTEITTÄIN

Alma Markets Q3/2018: Tuloskehitys jatkui vahvana

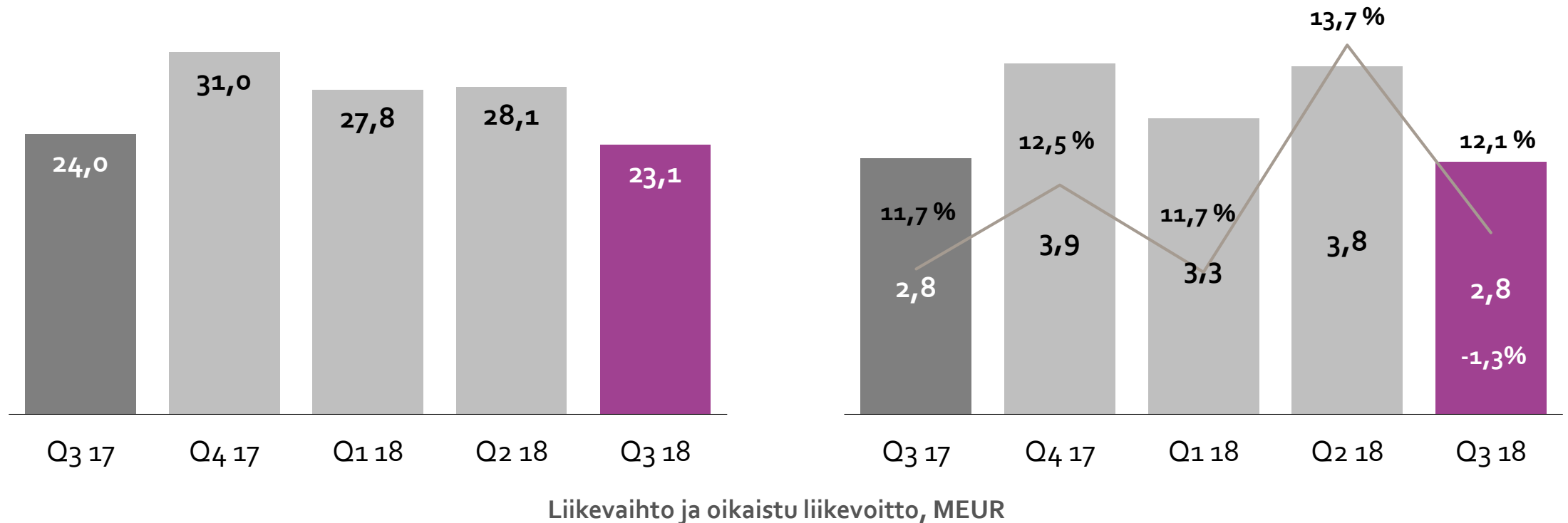
- Alma Markets jatkoi kannattavalla kasvu-uralla. Itäisessä Keski-Euroopassa talouskasvu vahvaa ja rekrytointipalveluiden kysyntä on edelleen hyvällä tasolla. Nousukausi Suomessa vauhditti asumisen ja autoilun verkkopalveluiden myyntiä.
- Rekrytointiliiketoiminnan liikevaihdon kasvu hidastui hieman alkuvuodesta ja se oli +11,8 %. Osuus koko segmentin liikevaihdosta 75,8 %.
- Kokonaiskulut +11,8 % 14,6 milj. euroon (13,0). Kuluja kasvattivat mm. verkkopalvelukehitys sekä panostukset uuteen rekrytointimobiilipalveluun Puolassa (0,5 milj. euroa).



Yrityshankintojen vaikutus liikevaihtoon 0,6 milj. euroa sekä liikevoittoon 0,2 milj. euroa.

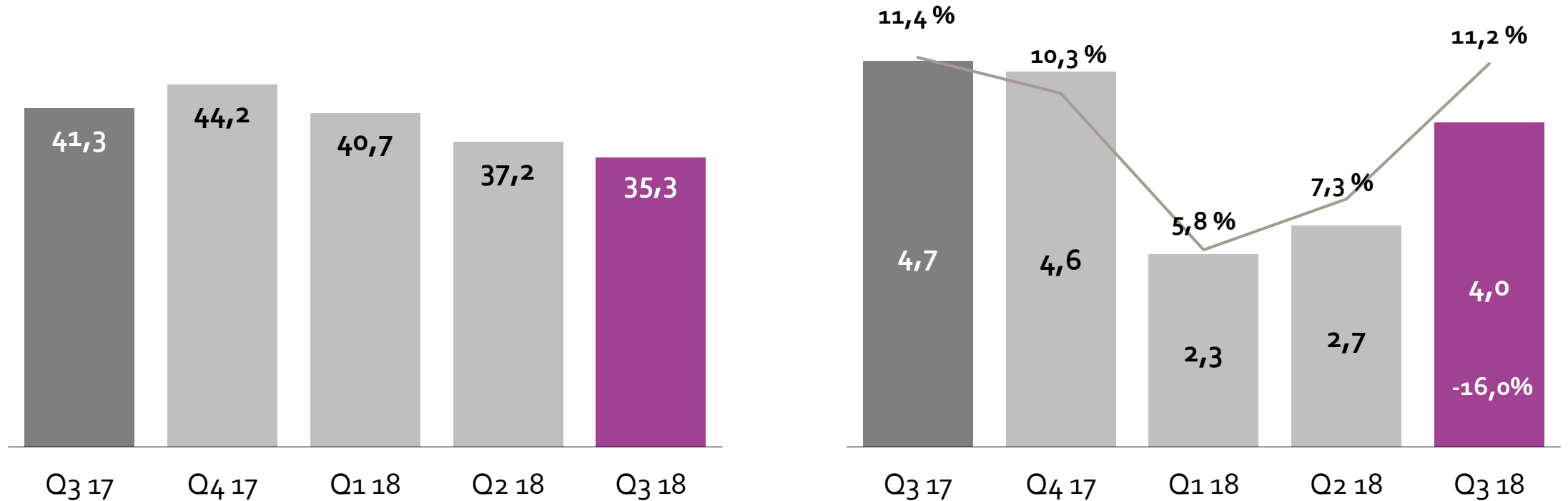
Alma Talent Q3/2018: Liikevoitto viime vuoden tasolla

- Toimintaa fokuoitu, kannattamattomista ja ei-synergisistä liiketoiminnoista luovuttu, vaikutus liikevaihtoon oli Q3:lla -0,8 milj. euroa. Toimenpiteet Ruotsin liiketoiminnan tervehdyttämiseksi jatkuivat.
- Digisisältömyynti tavoitteiden mukaista (+11,3%) ja se kompensoi painetun median laskua. Mainosmyynti -7,7 %, digimainosmyynti vertailukauden tasolla.
- Oikaistut kokonaiskulut -3,8 % 20,3 milj. euroon (21,1). Kokonaiskulut laskivat Suomessa ja Ruotsissa kustannustehokkuuteen tähtäävien rakennejärjestelyiden vaikutuksesta.



Alma Consumer Q3/2018: Iltalehden irtonumeromyynti ja painetun median myynnin lasku heikensi kannattavuutta

- Liikevaihtoa laski mm. Lapin lehtiliiketoiminnan myynti. Tulosta laski Iltalehden irtonumeromyynti ja alueellisen sekä paikallismedioiden painetun median mainosmyynti. Printtimainonnan lasku kuitenkin yleistä markkinakehitystä hitaampaa.
- Ilman myytyjä liiketoimintoja mainosmyynti -1,2 % (digi +3,9 % ja painettu media -4,5 %) ja sisältöliikevaihto -3,8 %. GDPR:n tuoma epävarmuus ohjelmalliseen ostamiseen osittain poistunut. Digimainonnassa hyvää kehitystä mobiili- ja videomainonnassa sekä sisältömarkkinoinnissa.
- Oikaistut kokonaiskulut -14,6% 31,4 milj. euroon (36,8). Myytyjen toimintojen vaikutus kuluihin -5,3 milj. euroa.



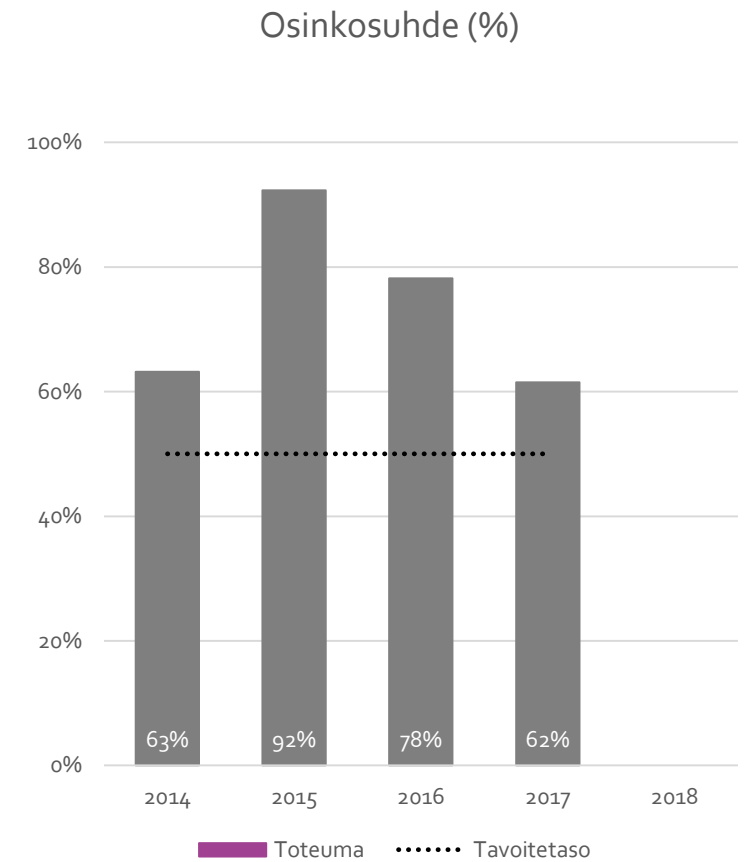
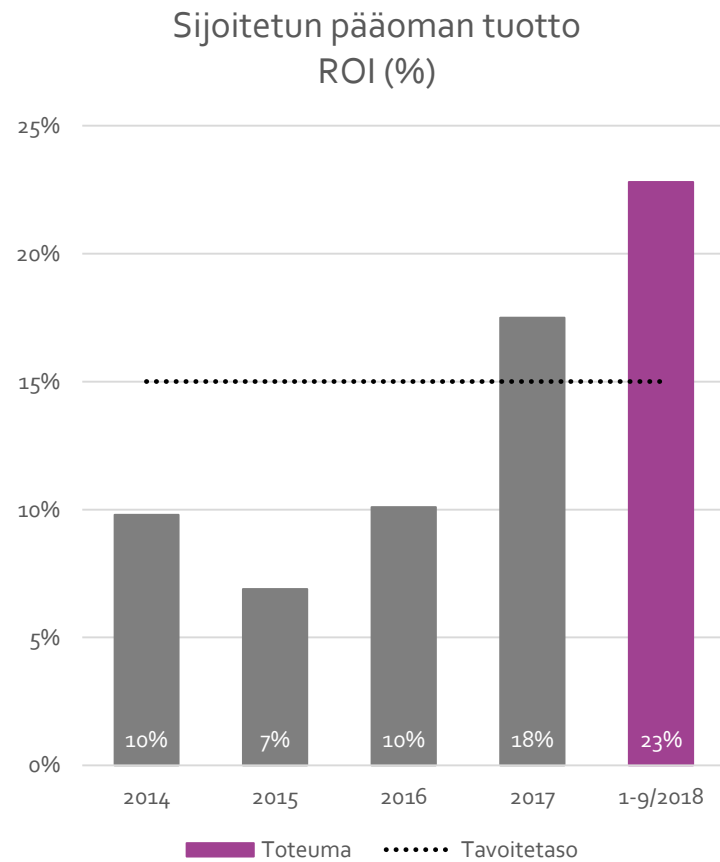
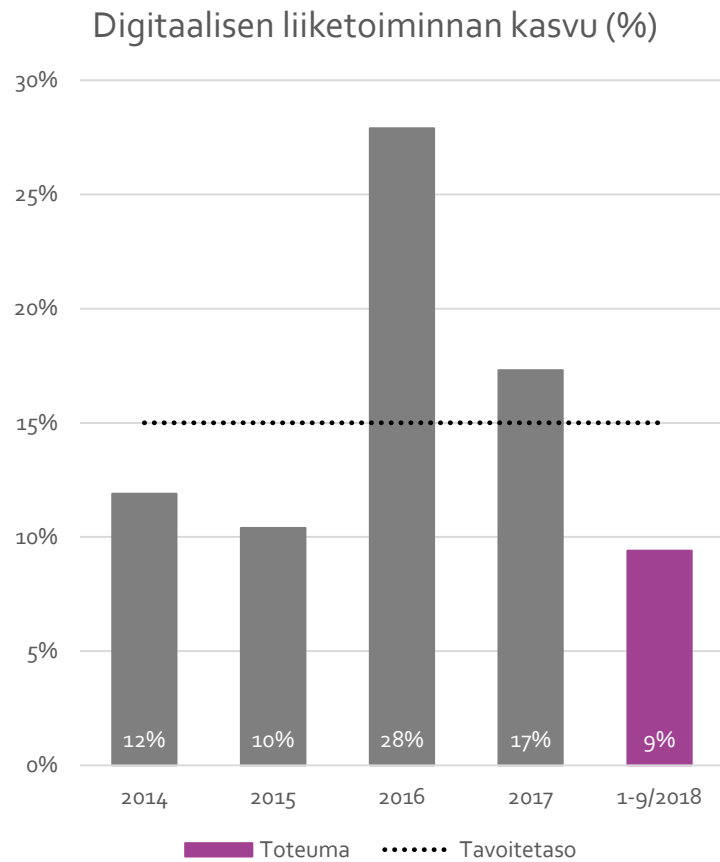
Liikevaihto ja oikaistu liikevoitto, MEUR



TALOUELLINEN ASEMA

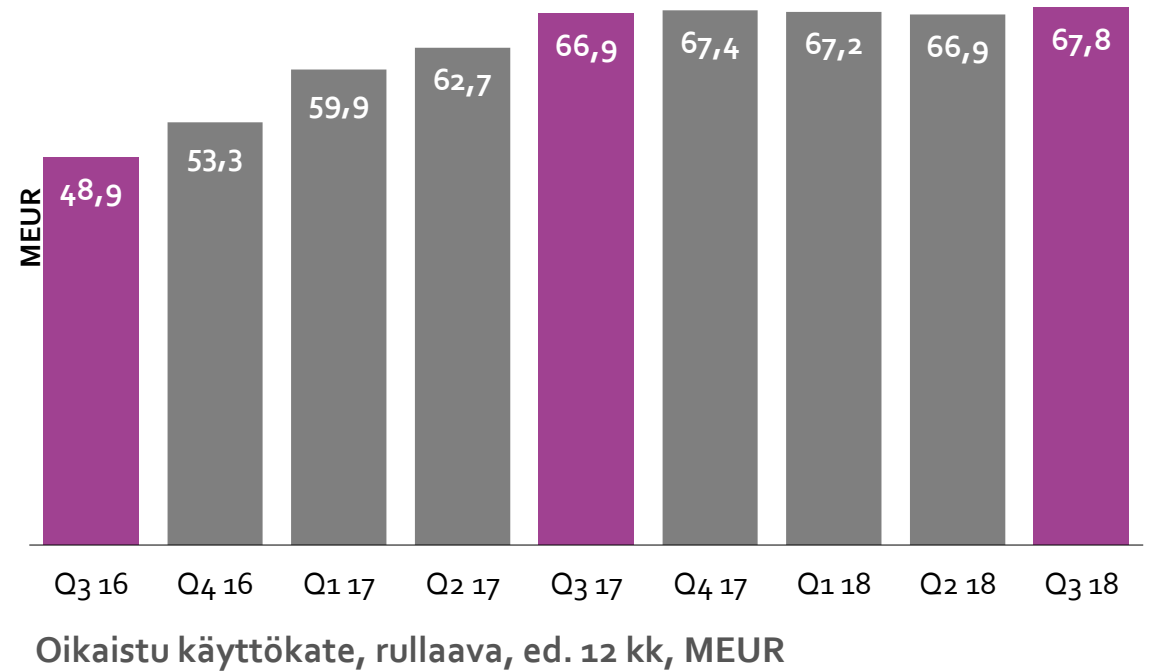
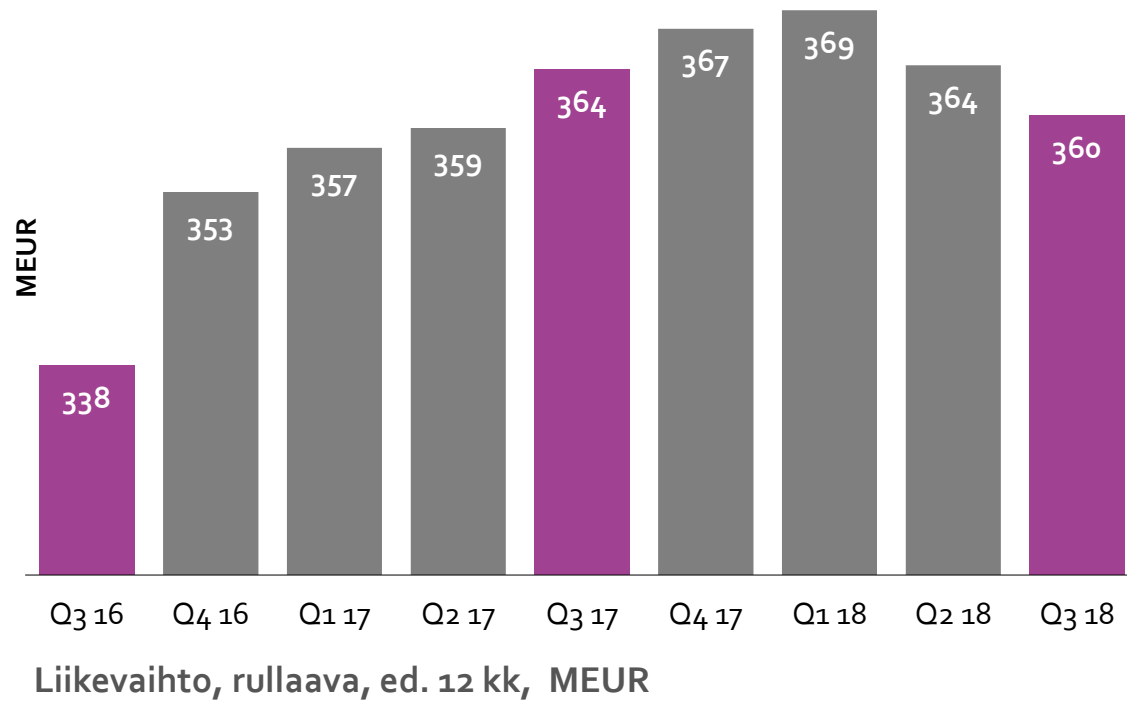
Juha Nuutinen, talous- ja rahoitusjohtaja

Pitkän aikavälin taloudelliset tavoitteet



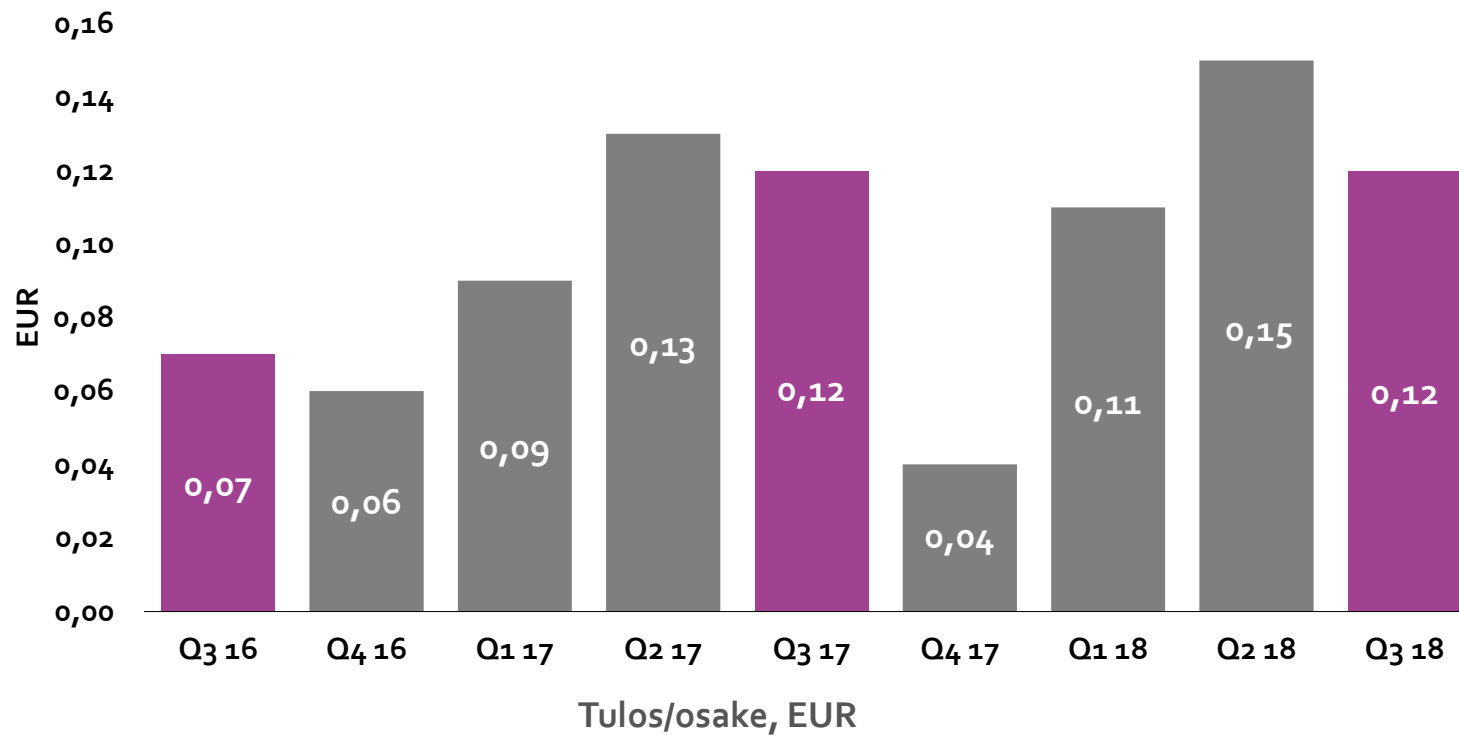
Liikevaihdon ja käyttökäteen kehitys

Liikevaihdon orgaaninen muutos 0,9 % Q3/2018.



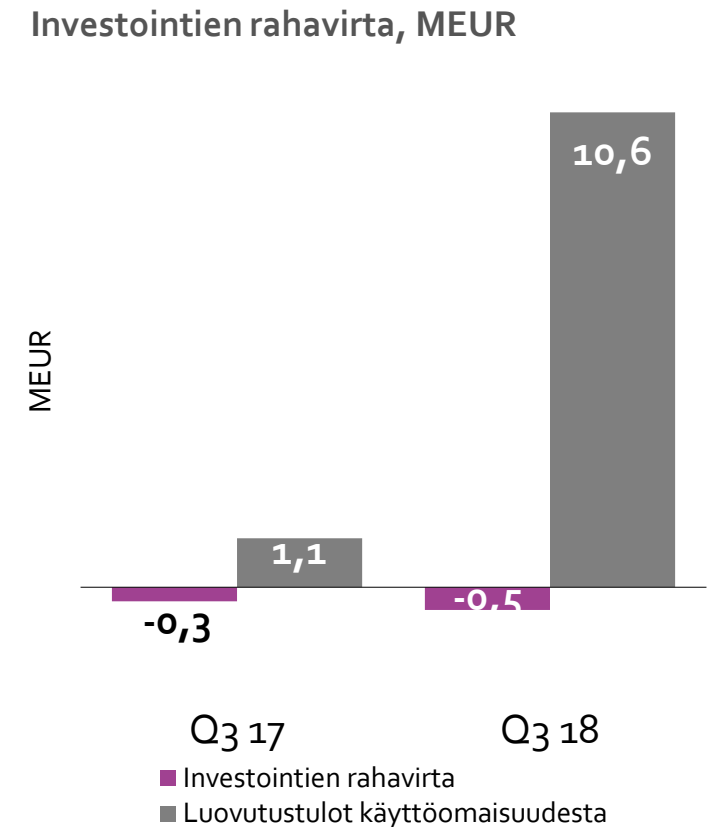
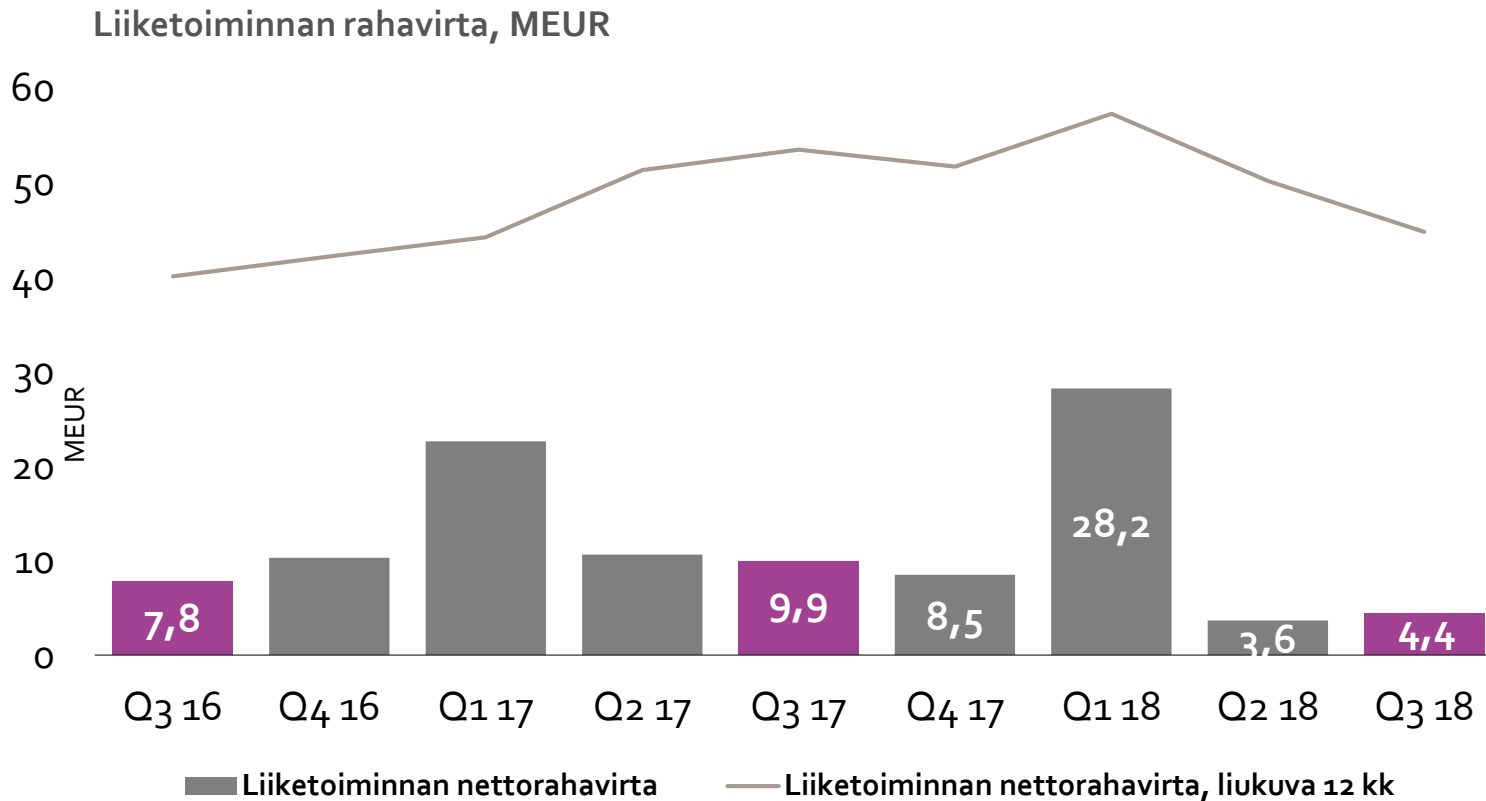
Tulos/osake

Q3:lla osakekohtainen tulos 0,12 euroa (0,12 euroa). Oikaistuja eriä -0,6 milj. euroa (Q3/2017: 0,3 milj. euroa).



Liiketoiminnan rahavirta ja investoinnit

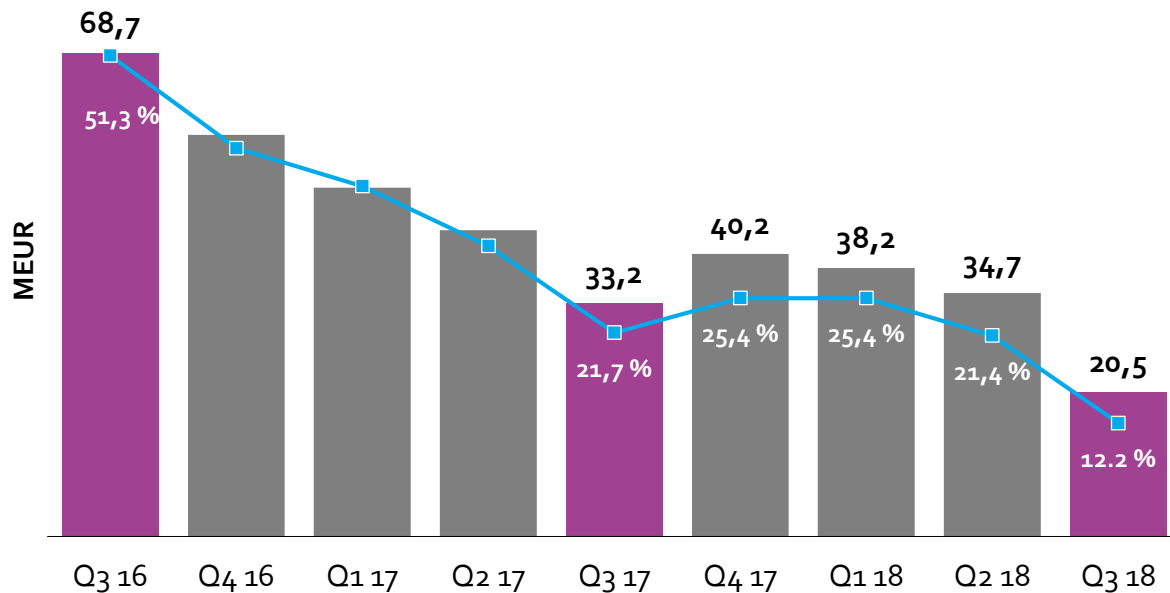
- Liiketoiminnan rahavirta Q3/2018 oli 4,4 (9,9) milj. euroa. Lasku johtuu vertailukautta suuremmista maksetuista veroista ja käyttöpääoman kasvusta.
- Investointien rahavirta Q3/2018 oli 10,1 (0,8) milj. euroa, sisältäen mm. toimitila- ja tuotantokiinteistön myynnin Tampereella.
- Rahavirta ennen rahoitusta Q3/2018 oli 14,5 (10,7) milj. euroa.



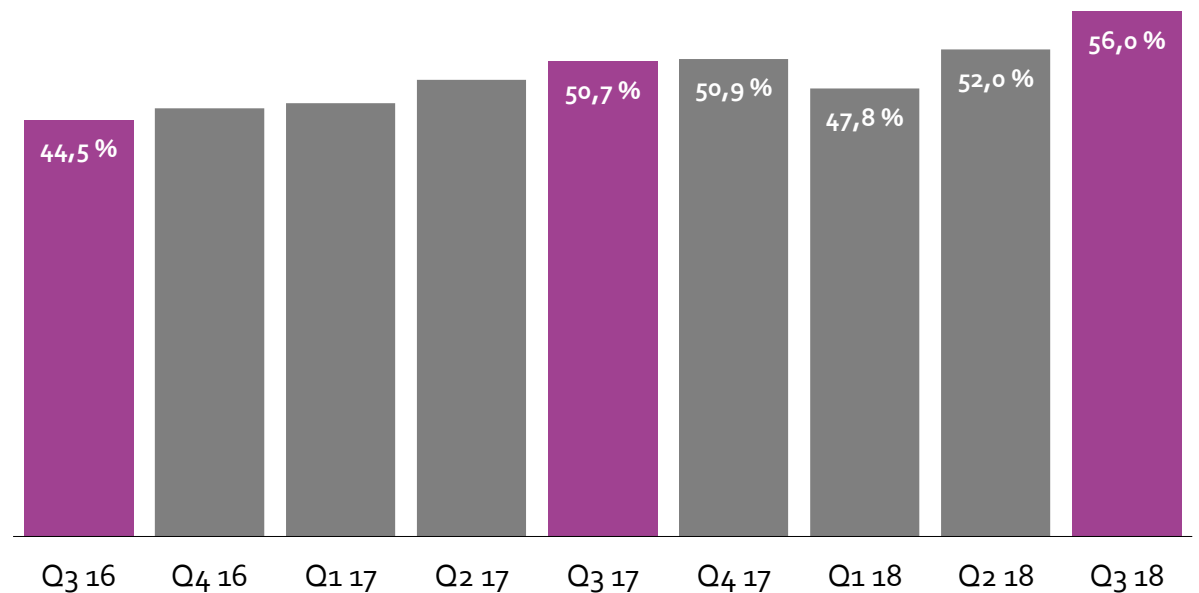
Korolliset velat ja omavaraisuusaste

- Syyskuun lopussa nettovelkaantuneisuusaste oli 12,2 % ja nettovelka 20,5 milj. euroa.
- Korollisia velkoja oli syyskuun lopussa 52,5 milj. euroa, josta pitkäaikaisia velkoja 48,1 milj. euroa.
- Omavaraisuusaste 56,0 %.

Nettovelat, MEUR ja gearing, %
Q3/2016–Q3/2018



Omavaraisuusaste,
Q3/2016–Q3/2018



Alustava arvio IFRS 16:n vaikutuksista taloudelliseen asemaan

IFRS 16: arvioitu vaikutus Alma Media Oyj:n konsernitilinpäätökseen (alustava)				
Tase (milj. euroa)	31.12.2017		31.12.2018	
	Varat	Velat	Varat	Velat
Tila- ja muut vuokrasopimukset	60,1	60,1	52,1	52,1
Autovuokrasopimukset	0,8	0,8	0,8	0,8
IT-vuokrasopimukset	-1,7	-1,8	-1,7	-1,8
Yhteensä	59,1	59,1	51,2	51,1

Tuloslaskelma (milj. euroa)		2018
Muut kulut - <i>lasku</i>		7,8
Käyttökate		7,8
Poistot - <i>kasvu</i>		-7,2
Liikevoitto		0,6
Korkokulut - <i>kasvu</i>		-0,6
Tilikauden tulos		0,0

IFRS 16: tase ja tunnusluvut (alustava) (milj. euroa)	Raportoitu	Oikaistu
	31.12.2017	31.12.2017
Varat yhteensä	333,8	392,9
Korolliset velat	61,3	120,4
Nettovelat	40,2	99,3
Omavaraisuusaste, %	50,9	42,8
Nettovelat / käyttökate	0,6	1,3
Käyttökate	66,9	74,7
Oikaistu käyttökate	67,4	75,2
Liikevoitto	46,6	47,2
Oikaistu liikevoitto	51,1	51,7
Tulos/osake (EPS)	0,39	0,39

9 STRATEGIA

Kai Telanne, toimitusjohtaja



Kestävän kasvun kiihdyttäminen

KASVUN LÄHTEET

DIGILIIKETOIMINTA

MONIKANAVAISET MEDIARATKAISUT

VAHVAT BRÄNDIT

PALVELULIIKETOIMINTA

KANSAINVÄLISTYMINEN

UUDET LIIKETOIMINTA-ALUEET

VAHVA TALOUDELLINEN ASEMA

ALMA

STRATEGISET ALOITTEET

AMR - ALMA MEDIARATKAISUT

ECOM SISÄLLÖT JA PALVELUT

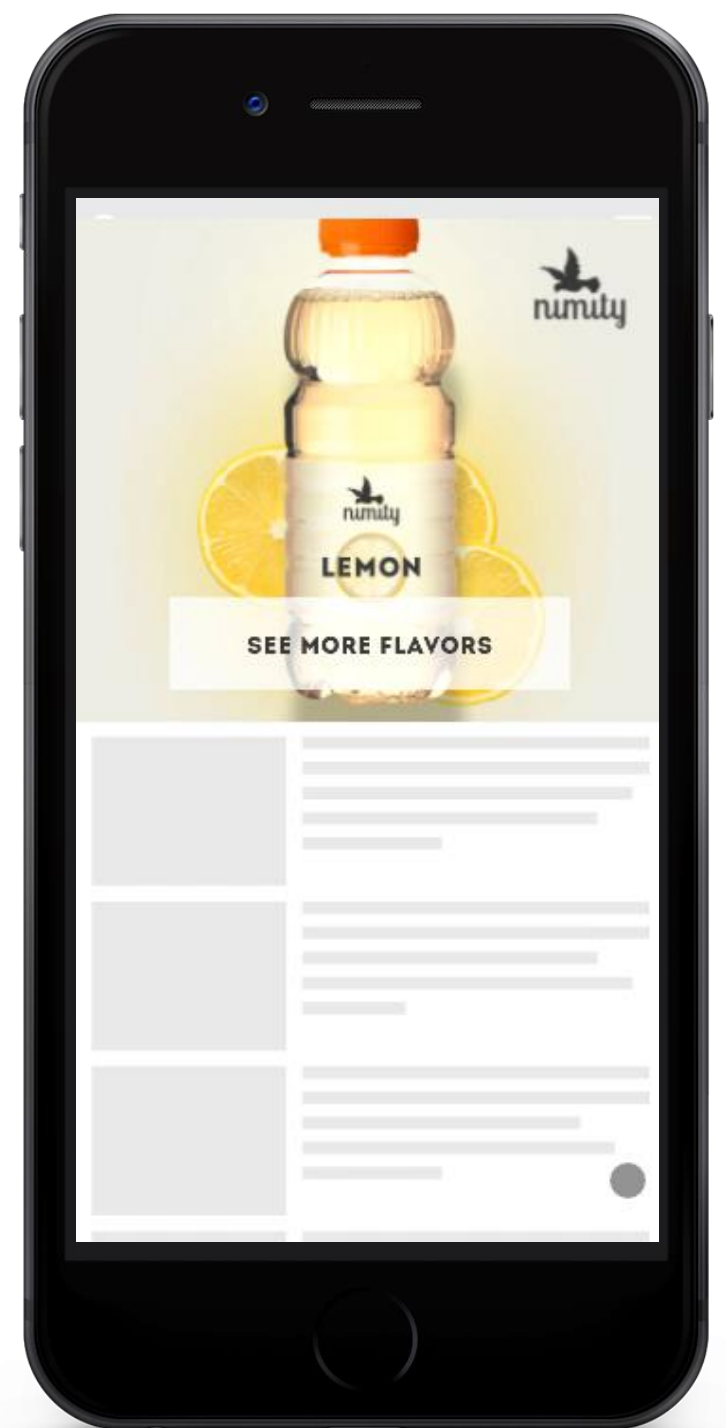
DATA

ALMA TEEMAT JA PALVELUT

LIIKENTEENOHJAUS

Strateginen aloite: Alma Mediaratkaisut

- Aloitti pilottihankkeena 2015, nyt matriisiorganisaatiossa 170 työntekijää
- Tavoitteena:
 - mainosmyynnin markkinaosuuden kasvu
 - ohjelmallisen ostamisen kiihdytys
 - mediatarjoomaan uusia tuotteita ja palvelukokonaisuuksia.
- Q3:lla
 - AMR:n ja Alma Consumerin mainosmyynti ja tukitoiminnot yhdistettiin: vahvistaa AMR:n alueellista myyntiä ja markkinointia.
 - yleisödatalla mainostajalle voidaan tarjota yhä relevantimpia yleisöjä ja tarkempia analyysityökaluja mainonnan tehokkuuden mittaamiseksi.



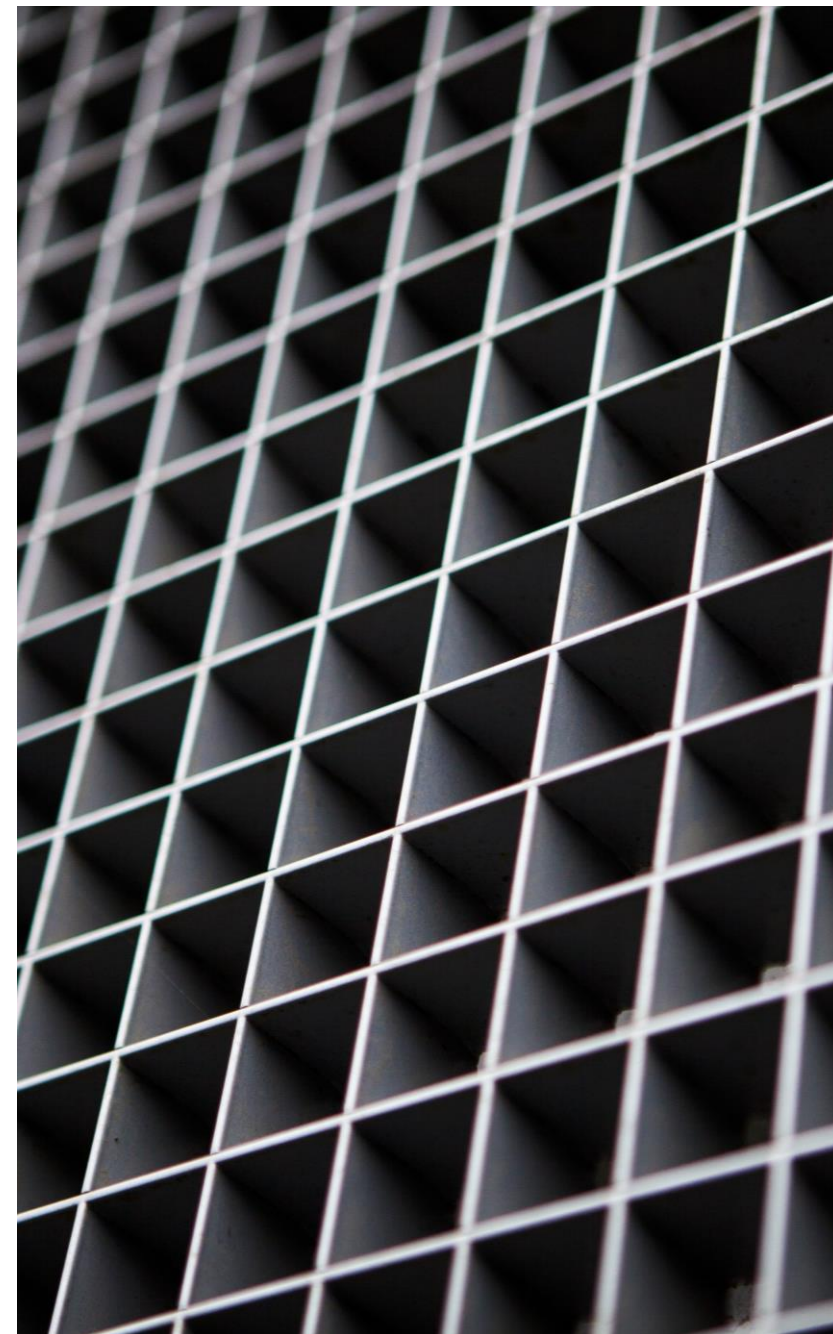
Sisällöntuotannon digitransformaatio eteni Q3:lla

- Digisisältöjen tehokkaampaan tuottamiseen toimituksissa uusia työkaluja
 - lisää toimitusten välistä yhteistyötä ja sisältövirtojen läpinäkyvyyttä
- Monia verkkopalvelu-uudistuksia
 - Mikrobitti.fi: osin maksulliseksi, sallii mainosten esto-ohjelmien käytön tilaajille
 - Lokakuun alussa Kauppalehden, Satakunnan Kansan, Aamulehden ja usean paikallismedian verkkosivut uudistuivat
- Sisältömyynnissä edistettiin lukijauskollisuutta ennustavaa analytiikkaa:
 - suunnitella lukijan sitoutumista lisääviä, tilaustodennäköisyyttä kasvattavia tai tilauspoistumaa pienentäviä toimenpiteitä.



Myydyt ja lopetut toiminnot Q3:lla

- Alma Talent myi mediabrändit Dagens Median ja Medievärldenin Dagens Media Sverige AB:n osakekaupalla Bonnier Business Medialle.
- Alma Career sulki Monsterpolska.pl:n ja Monster.hu:n rekrytointipalvelu-sivustot.
 - Puolan ja Unkarin yhtiöt ajetaan alas vaiheittain 2018 loppuun mennessä.



Näkymät

Toimintaympäristö vuodelle 2018

- Suomen kansantalouden arvioidaan kasvavan vahvasti vuonna 2018. Alma Medialle tärkeiden itäisen Keski-Euroopan maiden, kuten Tšekin ja Slovakian, kansantalouksien arvioidaan kasvavan 3–4 %. Median rakennemuutos jatkuu vuonna 2018; mainonta ja sisältömyynti verkossa kasvaa, ja painetun median kysyntä laskee.

Näkymät vuodelle 2018 (muuttumaton)

- Alma Media arvioi vuoden 2018 liikevaihdon pysyvän edellisvuoden 2017 tasolla ja oikaistun liikevoiton kasvavan vuoden 2017 tasosta. Vuoden 2017 liikevaihto oli 367,3 milj. euroa ja oikaistu liikevoitto 51,1 milj. euroa.

KIITOS! KYSYMYKSIÄ?

Seuraavat tapahtumat
sijoittajakalenterissa

- Pääomamarkkinapäivä 4.12.2018
- Q4 ja FY/2018 14.2.2019
- Yhtiökokous 15.3.2019



2

L

m

2