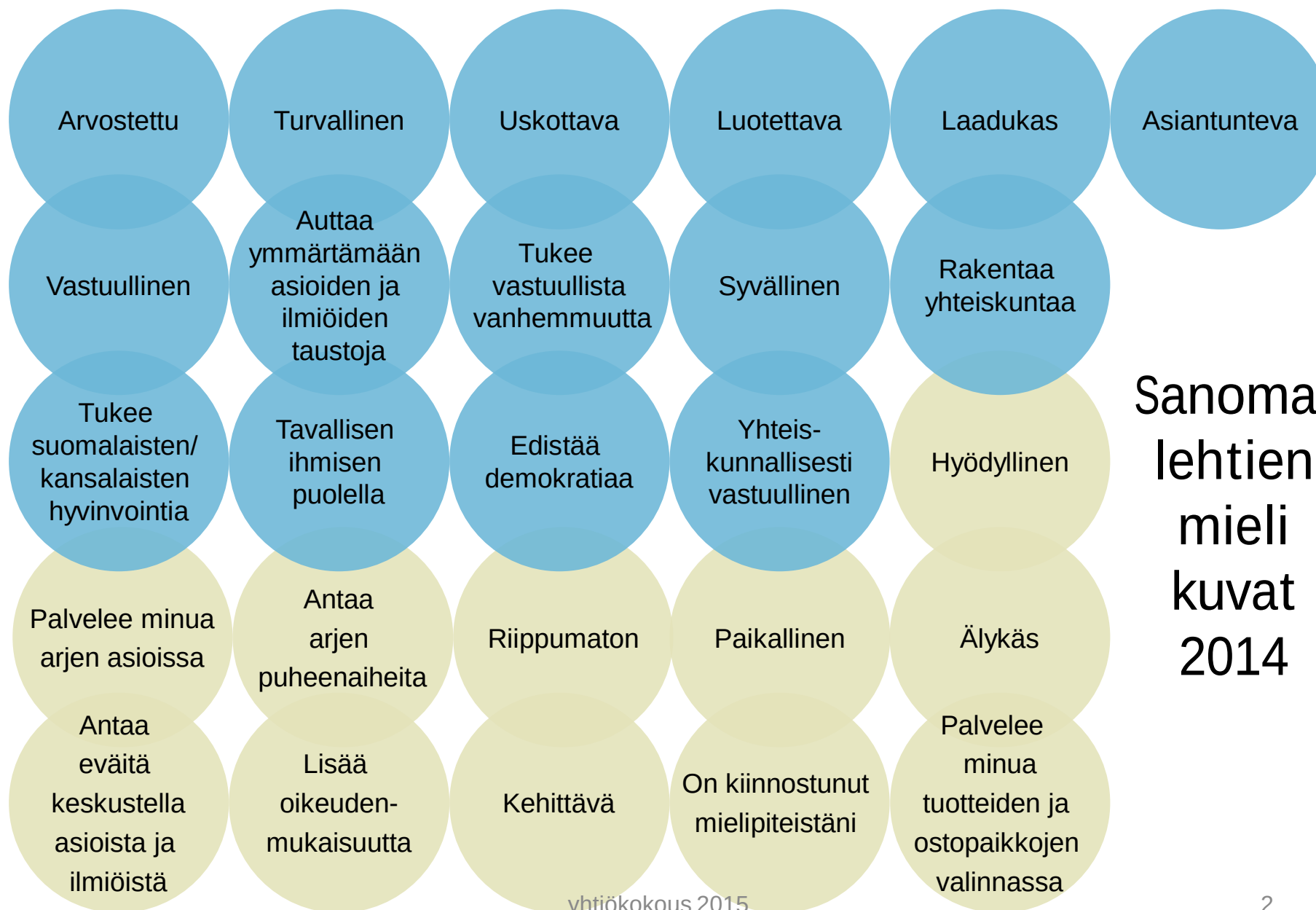


YHTIÖKOKOUS

Seinäjoki 22.4.2015

toimitusjohtaja Matti Korkiatupa



Sanoma-lehtien mielikuvat 2014

yhtiökokous 2015

Toimintaympäristön muutostrendejä

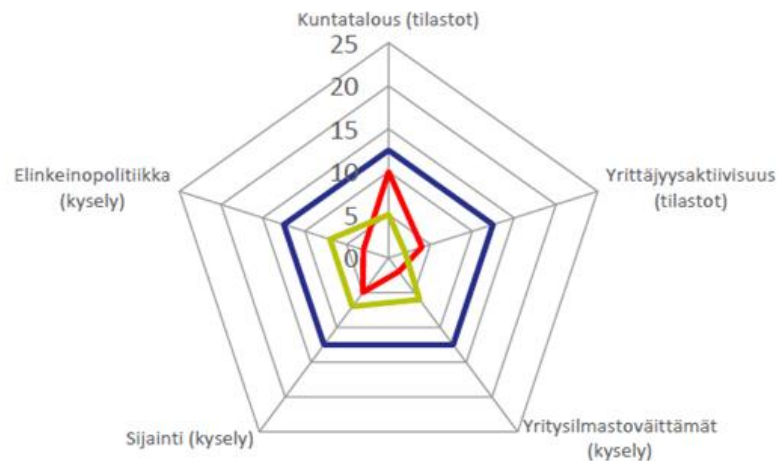


- » Yleinen taloustilanne
- » Teknologia ja digitalisaatio
- » Oikeudellinen toimintaympäristö
- » Uudet kilpailijat
- » Asiakaskäyttäytymisen muutokset

Seinäjäoki ja Vaasa

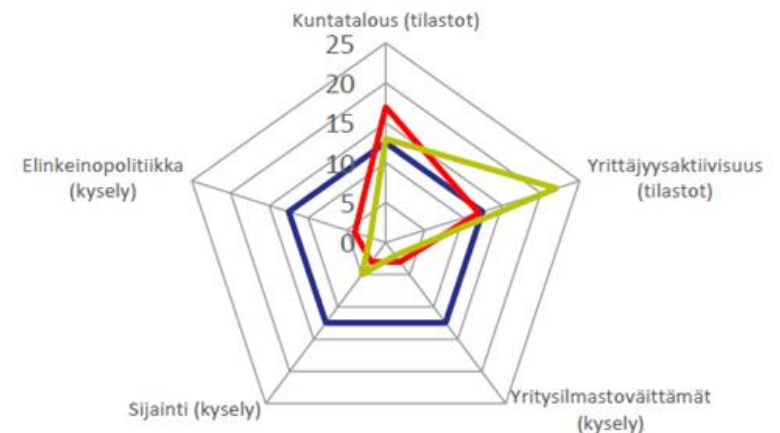
EK:n Kuntarankingissa 25 suomalaisesta seutukunnasta kärkipaikan saavutti jo toistamiseen Seinäjoen seutukunta. Kolmanneksi kiri Vaasan seutukunta.

Seinäjoen seutukunta



Keskitaso
yhtiökokous 2015
2015
2012

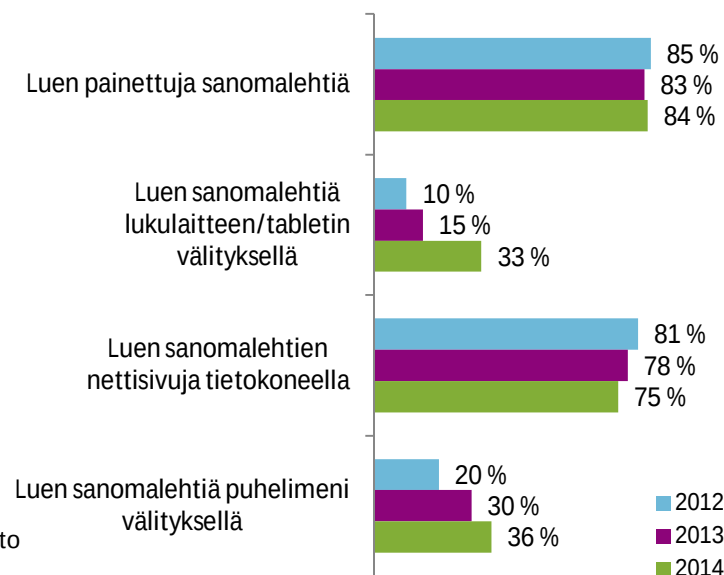
Vaasan seutukunta



Keskitaso
2015
2012

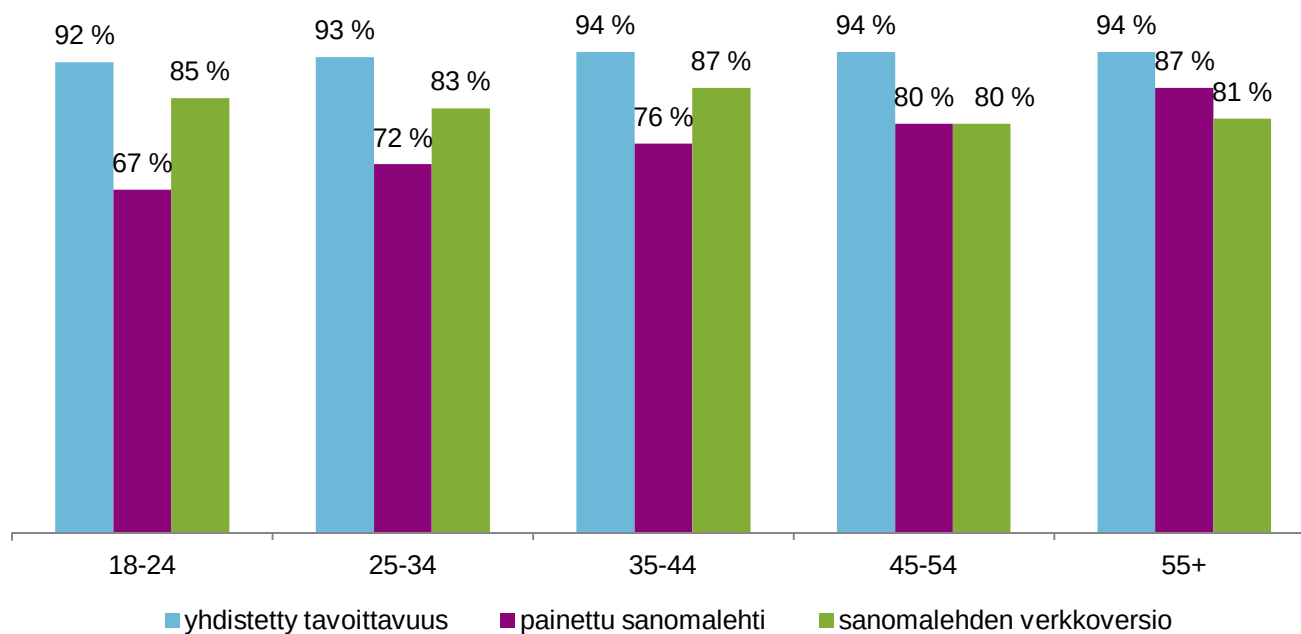
Sanomalehtien lukeminen

- » Sanomalehtien lukeminen älypuhelimella ja lukulaitteilla on lisääntynyt.
- » Painettujen sanomalehtien suosio on pysynyt edelleen korkealla, digitaalisen käytön kasvusta huolimatta.
- » Älypuhelin on käytössä jo 74%:lla ja puhelimella seurataan uutisia entistä aktiivisemmin.
- » Sähköinen lukulaite on käytössä 41% suomalaisista ja 20% kertoo lukulaitteen hankkimiseen liittyvistä aikeista.
- » Vuonna 2014 suomalaisista 33% sanoi lukevansa sanomalehtiä lukulaitteella.



Lähde: Yhteisöllistyvä Media 2013, 2014, 15/30 Research, Aikakausmedia, Itella, Sanomalehtien Liitto

Yhteistavoittavuus ylivoimaista eri ikäryhmissä



Painetun sanomalehden ja verkkoversion viikotavoittavuus ikäryhmittäin

Lähde: SLL, Reuters Institute Digital News Report 2014



ILKKA-YHTYMÄ

ILKKA

145 000

110 000

POHJALAINEN

88 000

60 000

kokonaistavoittavuus

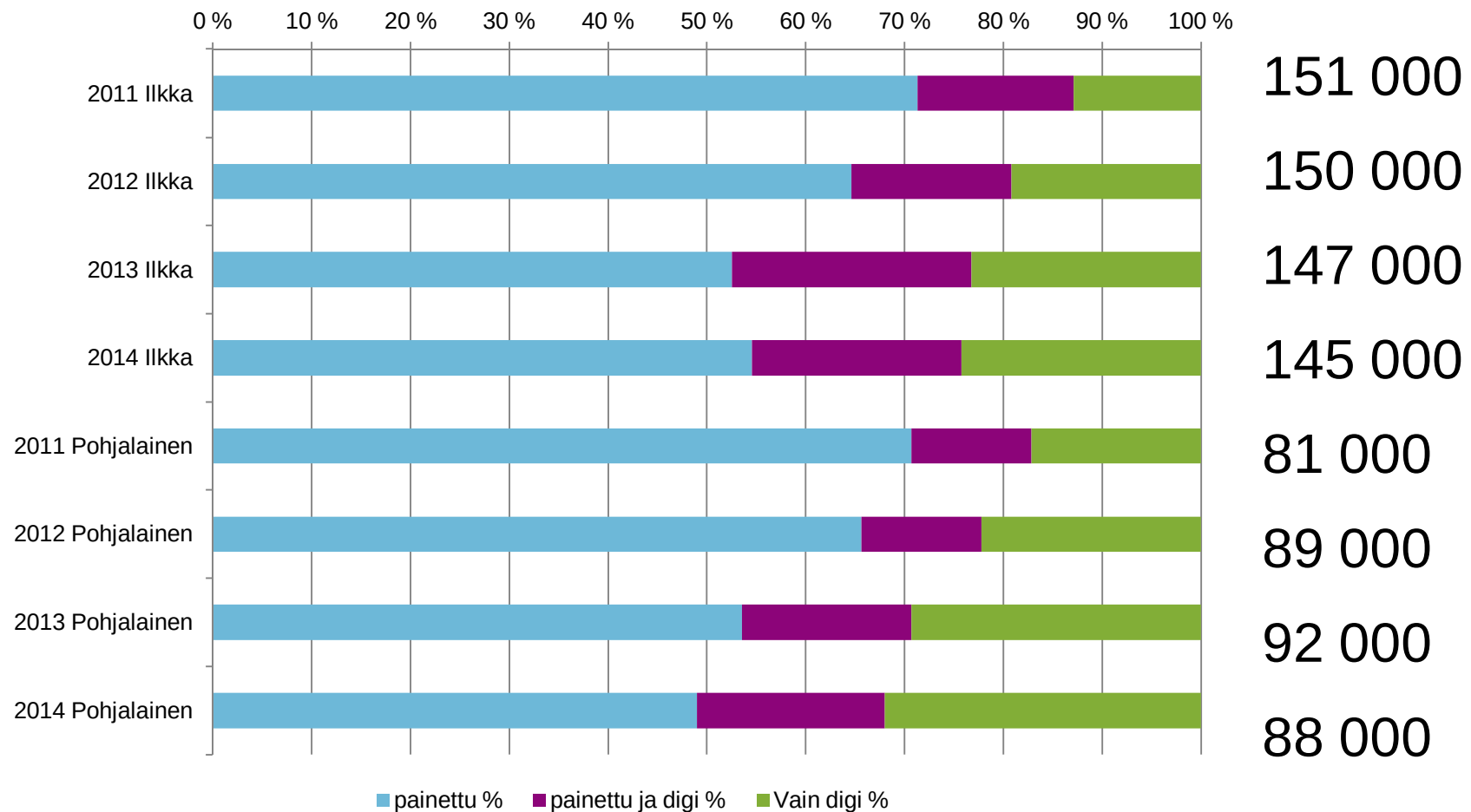
Henkilöiden määrä, jonka painettu lehti ja sen digitaaliset versiot yhdessä tavoittaa

lukijamäärä

yhtiökokous 2015

Lähde: KMT 2014

Maakuntalehtien kokonaistavoittavuus



Lähde: KMT Kuluttaja 2011-2014

ILKKA YLIVOIMAINEN MAINOSVERKKO

Etelä-Pohjanmaalla

Ilkan mainosverkko tavoittaa ylivoimaisesti parhaiten Etelä-Pohjanmaalla. Maakuntalehti Ilkan ja sen valppaan verkkosivuston lisäksi mainosverkkoa täydentävät verraton kaupunkilehti Epari sekä viisi paikallislehteä eri puolilla Etelä-Pohjanmaata. Ilkan mainosverkko takaa mainosviesteille luotettavan ja tehokkaan ympäristön.

Ilkka 110 000 lukijaa päivittäin

Ilkka.fi 61 000 kävijää viikoittain

Eparin jakelu 48 200 viikoittain

Paikallislehdet n. 70 000 lukijaa viikoittain

KMT 2014, TNS Mediat
(Juurvan Sanomien lukijamäärä arvioitu luvun perusteella)

POHJALAINEN YLIVOIMAINEN MAINOSVERKKO

Pohjanmaalla

Pohjalaisen mainosverkko tavoittaa ylivoimaisesti parhaiten Pohjanmaalla. Maakuntalehti Pohjalainen ja sen valppaan verkkosivuston lisäksi mainosverkkoa täydentää vertaansa vailla oleva kaupunkilehti Ikkuna sekä paikallislehdet Jurvan Sanomat ja Suupohjan Sanomat. Pohjalaisen mainosverkko takaa mainosviesteille luotettavan ja tehokkaan ympäristön.

Pohjalainen 60 000 lukijaa päivittäin

Pohjalainen.fi 45 000 kävijää viikoittain

Ikkunan jakelu 50 300 viikoittain

Paikallislehdet 12 000 lukijaa viikoittain
Vaasan markkina-alueella

KMT 2014, TNS Mediat
(Juurvan Sanomien lukijamäärä arvioitu luvun perusteella)

Alueellista mainosverkkoa voi täydentää valtakunnallisilla digitaalisilla palveluilla

ETUOVI.com

VUOKRAOVI.com

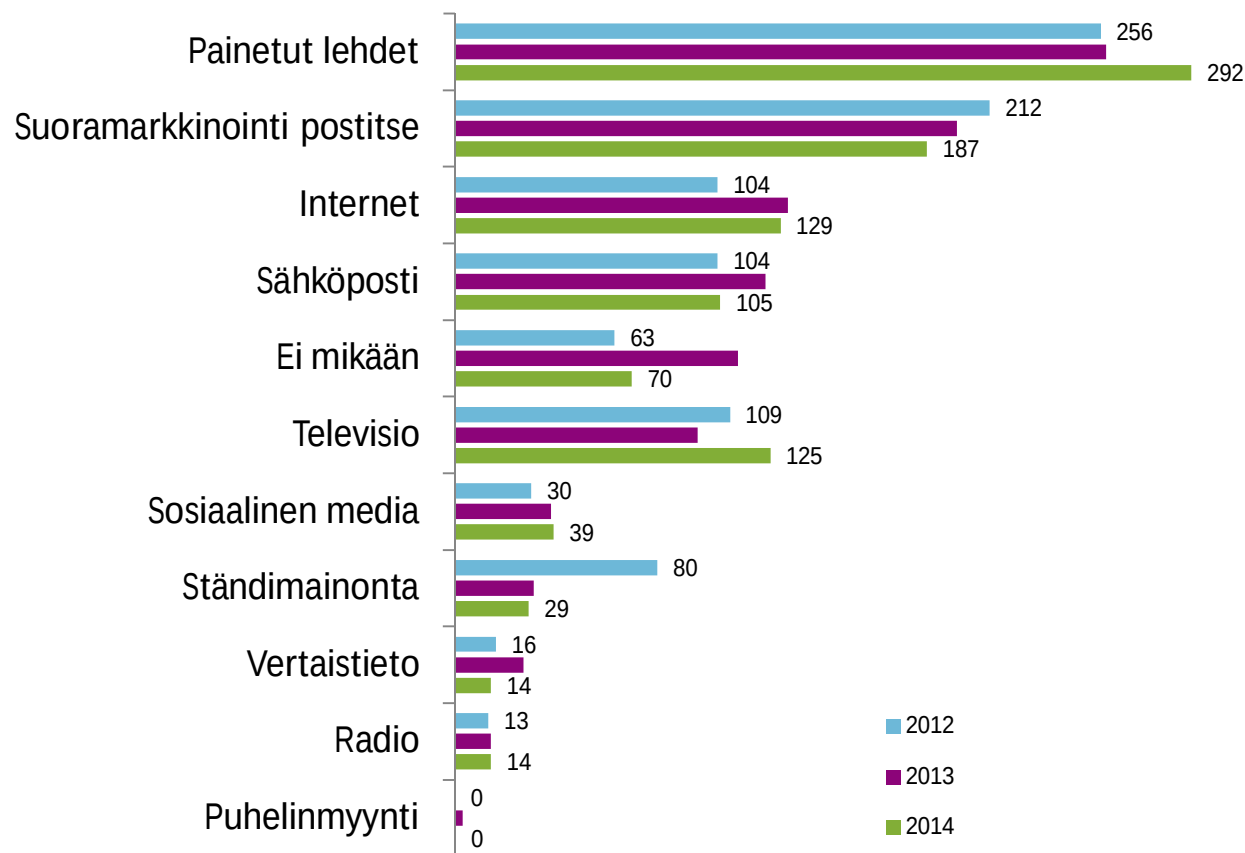
AUTOTALLI.com

uranus.fi

myyjäosta.com

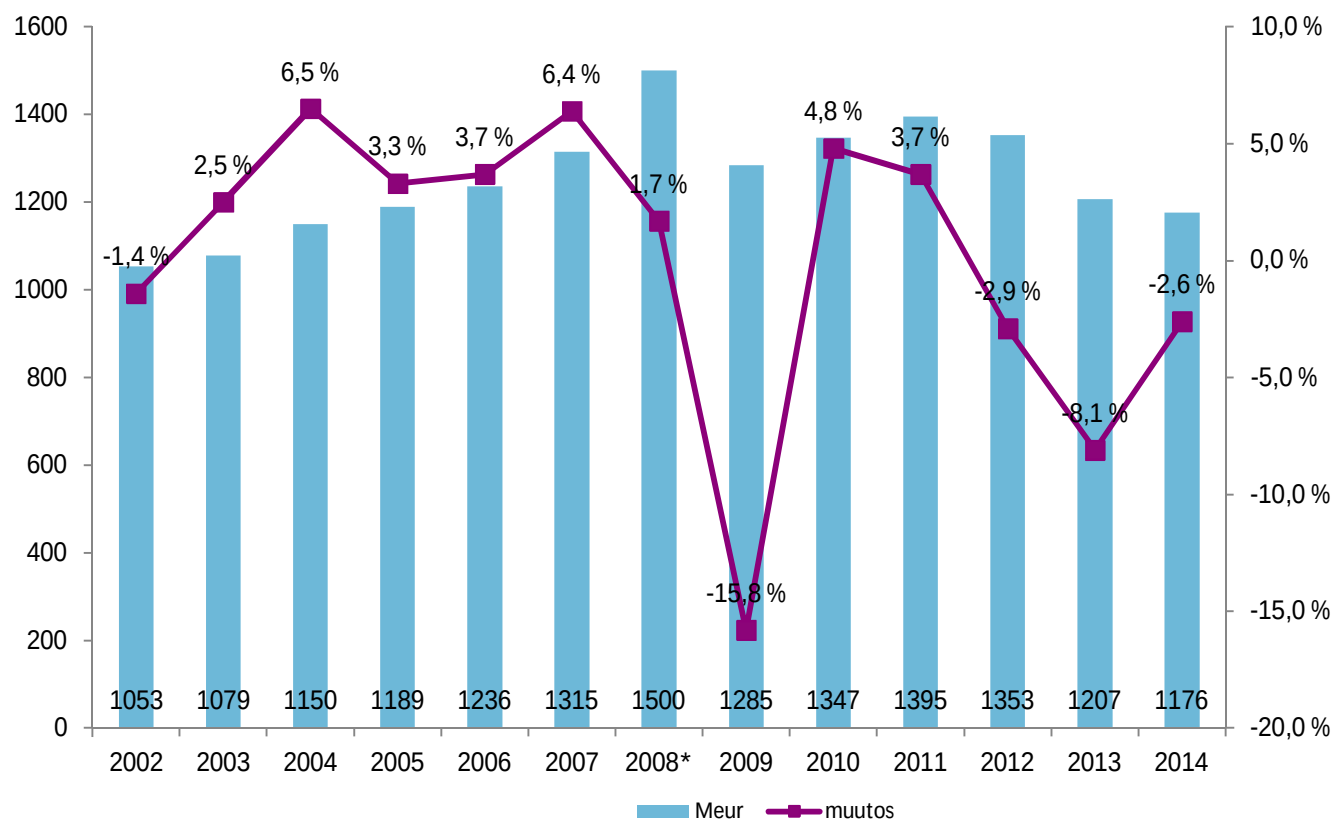
Tässä.fi

Kuluttajien mielestä painettu lehti on suosituin mainoskanava



Lähde: Yhteisöllistynä Media 2013, 2014, 15/30 Research, Aikakausmedia, Itella, Sanomalehtien Liitto

Mediamainonnan määrä ja kehitys



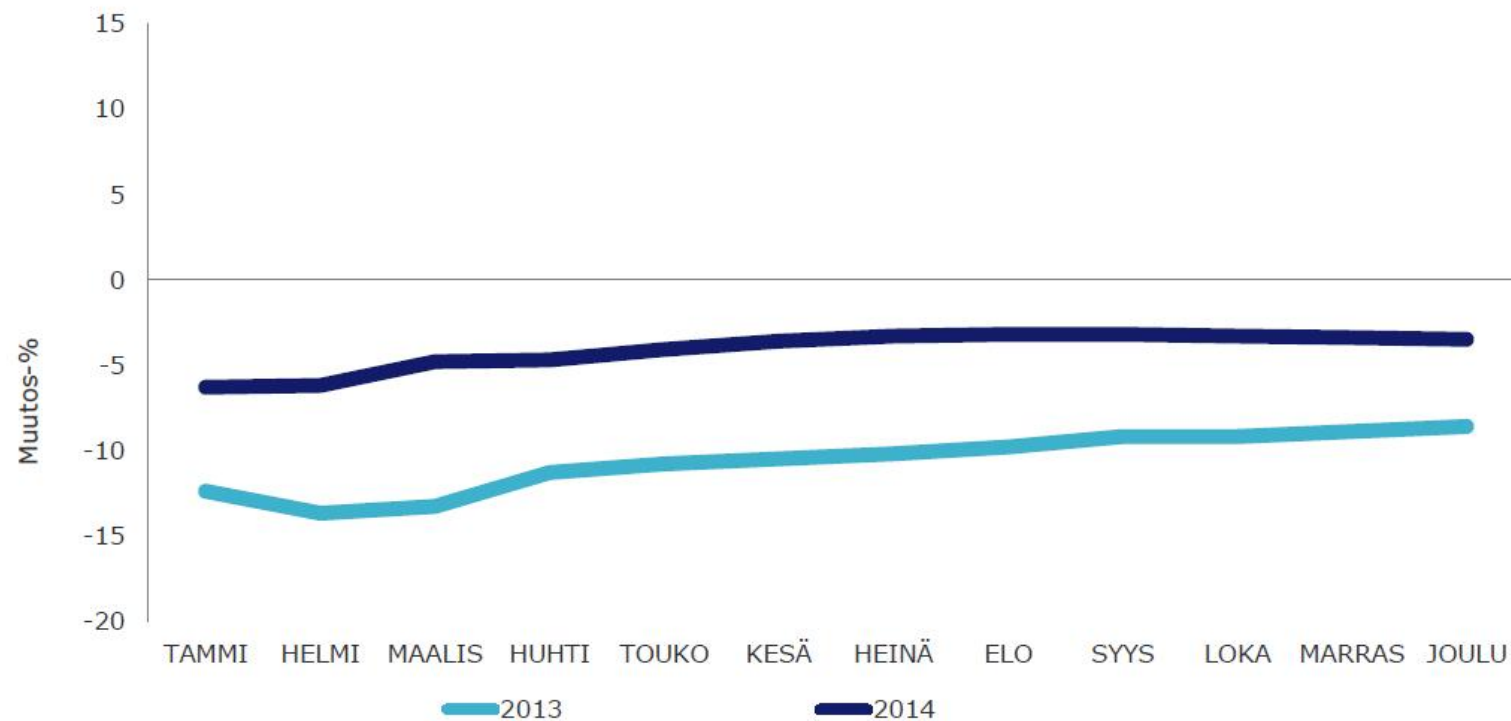
2008 sähköiset hakemistot ja hakusanamainonta sekä painetut hakemistot lisätty, kaupunki- ja noutopistelehtien tiedonkeruuta laajennettu
2013 painetut hakemistot ja osa sähköisistä hakemistoista poistettu laskelmasta

Lähde: TNS Gallup, Mainonnan neuvottelukunta Mainosvuosi 2012, 2013, 2014

Mediamainontaan käytetyn euromäärän kehitys



Kuukausittain kumulatiivisesti (muutos-% edellisen vuoden vastaavaan aikajaksoon)



Sanomalehdet, aikakauslehdet, televisio-, radio-, ulko- elokuva- ja verkkomediamainonta.
Vaalimainonta sisältyy lukuihin.



Mainonnan muutosmittari 2014

©TNS 2013

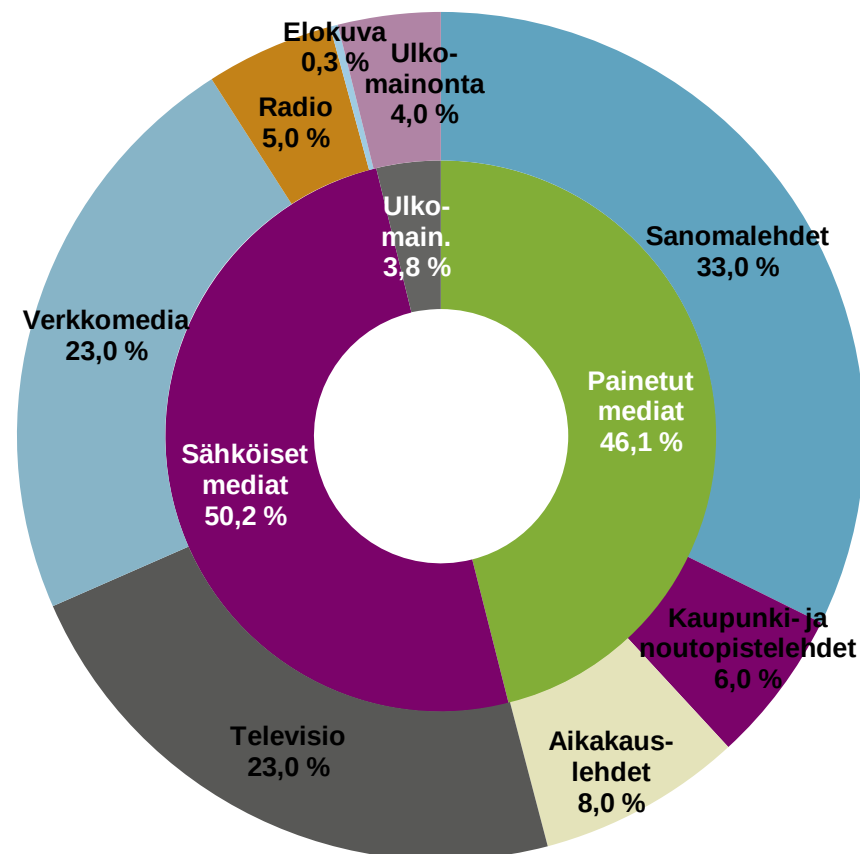
yhtiökokous 2015

Mediamainonnan muutos kvartaaleittain



Pieni mainoskakku 2014

- » Mediamainontaan käytettiin Suomessa v. 2014 yhteensä 1175,8 meur.
- » Painettujen medioiden osuus oli yhteensä 46,1% (49,5%)
- » Sanoma- ja kaupunkilehtimainonnan osuus mediamainonnasta oli 38% (40,2%)
- » Sähköisen mainonnan osuus koko mediamainonnan määrästä oli 50,2% (47,1%)
- » Verkkomediamainonnan osuus mediamainonnan määrästä oli 22,5% (19,7%)
- » Sanomalehtien osuus verkkomainonnasta on 18 %



Lähde: Mainonnan neuvottelukunta & TNS Gallup



ILKKA-YHTYMÄ

Kustannustoiminta ja painaminen

Kilpailutilanne



- » Alan kilpailutilanteeseen vaikuttavat digitaalisten sisältöjen ja mainonnan kasvu, uudet jakelukanavat sekä mediankäytön ja kuluttajien ajankäytön muutokset.
- » Lukutottumusten muutokset ja ilmaisen sisällön määrän kasvu on haaste, jonka vastapainoksi tarjoamme alueemme kuluttajille laadukkaat maakunta- paikallis- ja kaupunkilehdet ja niitä täydentävät verkko- ja mobiilipalvelut.
- » Tavoitteenamme on kehittyä vahvaksi maakuntiemme kuluttajien, yhteisöjen ja yritysten johtavaksi digitaalseksi, uutis-, palvelu- asiointi- ja kohtaamispaikaksi.
- » Tarjoamme asiakkaille sekä itse tuotetut että osakkuus-yhtiöiden ja strategisten kumppaneiden tuotteet ja palvelut.

POHJANMAAN
PALVELUT

 **Tässä.fi**

AUTOTALLI .com

VUOKRAOVI.com

ETUOVI.com

LAURA™

Sisältöstrategia

- » Sisältöstrategiamme mukaisesti kehitämme ja tarkennamme alkaneen vuoden aikana julkaisiemme mainosrahoitteisten ja maksullisten journalististen sisältöjen määrää ja laatua.
- » Vuoden vaihteessa uudistimme paikallislehtiemme ulkoasut ja tilaus sisältää sekä printin että digitaalisen näköislehden.
- » Maakuntalehtiemme formaatti-muutos eli siirtyminen tabloid-kokoon ei ole suunnitelluissamme kuluvana vuotena.



Digitaalisten sisältöjen maksullisuus / mainosrahoitteisuus

- » Tällä hetkellä digitaalinen tulovirta tulee pääsääntöisesti yrityksiltä, mutta kuluttajien osuus on selvässä kasvussa.
- » Haasteena on kehittää journalististen sisältöjen maksullinen / mainosrahoitteinen ansaintalogiikka.
- » Tilausten digipaketointi kasvattaa kuluttajilta saatavaa digitaalista tulovirtaa ja parantaa palveluiden ajallista ja alueellista saatavuutta.



Digitaaliset mainostuotteet ja -palvelut



- » Digitaalisten mainonnan ratkaisujen myynti tulee täydentämään perinteisiä painettuja mainonnan ratkaisuja
 - » Kokonaistavoitettavuuden ylläpitäminen korkeana vahvistaa alueellisen mainosverkon kilpailukykyä.
- » Asiakkaiden ymmärrys ja tietoisuus digitaalisten mainosratkaisujen mahdollisuuksista kasvavat, mutta samanaikaisesti kasvaa myös kriittisyys niiden sopivuudesta oman liiketoiminnan tarpeisiin.

POHJANMAAN **PALVELUT**



Jakelut muutospaineessa

- » Sanomalehtien jakelut ovat muutoksessa digitalisaation ja jakeluvolyymien laskun vuoksi.
- » Postin uusi strategia perustuu erityisesti lajiteluun ja logistiikkaan, koska jakeluvolyymit laskevat pakettiliikennettä lukuun ottamatta.
- » Postin tekemät muutokset koskevat sekä varhaisjakeluja että päiväjakeluissa jaettavia sanoma- ja aikakausilehtiä.
- » Kustantajien itsensä hoitamat jakelut ovat kasvaneet merkittävästi viime vuonna Postin hinnoittelumuutoksen johdosta



Muuttuvien jakelujen mahdollisia seurauksia



- » Posti ei kykene tarjoamaan ilmaislehdille jakopäivää torstaisin nippujakelujen seurauksena aikaistuneen tuotannon/ painamisen vuoksi.
- » Painojen aikataulut muuttuvat ja painaminen keskittyy harvemmille päivälle viikossa.
- » Ympäristökuormitus kasvaa materiaalien edestakaisen kuljettamisen seurauksena.
- » Muutos lisää mainostajien tarvetta hakea vaihtoehtoisia toimintatapoja materiaalien aikaisen valmistumisvaatimuksen vuoksi.
- » Aikataulu- ja kapasiteettisyyistä mahdollisesti laskevat jakeluvolyymit.

Valtakunnallisten lehtien haaste



- » Pystyvätkö valtakunnallisessa päiväjakelussa olevat lehdet tulevaisuudessa olemaan seuraavan päivänä jakeluissa? Tarvitaanko lisää alueellisia painopaikkoja?
- » Jakelujen palvelutasojen heikentyessä digitaalisen jakelujen merkitys kasvaa. Mikäli painettu lehti ei tule ajoissa asiakkaalle, hän voi lukea sisällön tilaukseen sisältyvästä digitaalisesta näköislehdestä.
- » Myös maakuntalehdet ottanevat digipaketoinnit käyttöön tulevaisuudessa ajallisen palvelutason varmistamiseksi.
- » 5-päiväisen päiväjakelun tulevaisuus riippuu jakelumäärien ja postitoimilain tulevasta kehityksestä.

Johtopäätöksiä jakelumuutosten seurauksista



- » Painettu lehti on tulevaisuudessa edelleen päätuote, jota digitaaliset näköislehdet ja niiden lisätuotteet/-palvelut täydentävät. Digitaalisuus parantaa painetun sanomalehden palvelukykyä sekä sisällön että palvelutason osalta.
- » Erilaiset lehden digitaaliset palvelut ovat kehittyneet nykyistä pidemmälle ja lehtien formaateissa ja toiminnallisuudessa voi olla merkittäviä eroja (näköislehti, oma formaatti digilehdelle, jne.)
- » Vain printtiä lukevien kuluttajien osuus laskee. Digi-paketoinnit ja lehtitilaukseen liittyvät lukulaitteet yleistyvät.
- » Koska osoitteeton suora ei voi siirtyä digitaaliseksi, se säilyy ja / tai sisältö siirtyy osittain takaisin sanomalehtiin.
- » Sähköposti ei ole vaihtoehto osoitteettomalle suoralle, minkä seurauksen lehtien mainosverkkojen merkitys kasvaa.

Mediamarkkinoiden yleisnäkymät



Mediamarkkinat 2015

- » Median kulutus on murroksessa
 - » Mediaa kulutetaan yhä useammasta kanavasta ja yhä useammalla välineellä.
 - » Yritysasiakkaat ottavat uusia monikanavaisia mainos- ja viestintäpalveluja käyttöönsä.
- » Mediamainonta ja levikkivolyymit eivät kasva heikon talouskehityksen vuoksi, mutta monikanavaisen sanomalehdistön kokonaistavoittavuus säilyy ylivoimaisena mediana.
- » Mainosrahoitteisten digitaalisten sisältöjen määrä laskee maksumuurien yleistyessä.

Painoliiketoiminta

- » Painotoiminnan hintakilpailu jatkuu Suomessa tiukkana.
- » Sanomalehtien sivumäärät seuraavat levikki- ja mainosvolyymien kehitystä. Muiden mainosmateriaalien painovolyymeihin vaikuttavat yleiset taloudelliset suhdanteet sekä digitaalisten vaihtoehtojen kehitys.
- » Sanomalehtipaperin saatavuus on ollut hyvä ja hintakehitys on ollut viime vuosina laskeva.
- » I-print Oy:ssä on varauduttu sekä saatavuus- että hintariskiin pyrkimällä hajauttamaan hankintoja eri toimittajille sekä hankintayhteistyöllä muiden alan toimijoiden kanssa.



Ennuste painoliiketoiminnasta 2018

- » Sanomalehti- ja aikakauslehtipainaminen ovat supistuneet volyymien laskiessa.
- » Ala on nykyistä pienempi ja alalla on edelleen paljon ylikapasiteettia.
- » Vaikka mainoskieltoluukut ovat lisääntyneet, osoitteeton suoramainonta on merkittävä painotuote, koska sitä on hankala korvata digitaalisilla palveluilla.
- » Keskusliikkeet ovat edelleen merkittäviä asiakkaita sanomalehtipainoille.



Tilinpäätös 2014
Sopeuttamista ja yhteistyötä

Toiminnallinen tulos 2014



- » 12 maakuntalehden yhteistoimitus Lännen Media Oy käynnistyi loppuvuonna
- » Siirryimme ruotsinkielisellä rannikolla Vaasan aluetta lukuun ottamatta HSS-Median jakeluihin
- » Paikallislehtien ulkoasut uudistuivat, digipaketointi otettiin käyttöön ja kaikki paikallislehdet siirtyivät yksipäiväisiksi vuoden vaihteessa
- » Monikanavainen mainostarjontamme laajeni uusilla tuotteilla ja palveluilla
- » Henkilöstö oli lomautettuna keskimäärin 6 pv/H2 aikana

Tuloksesta 2014



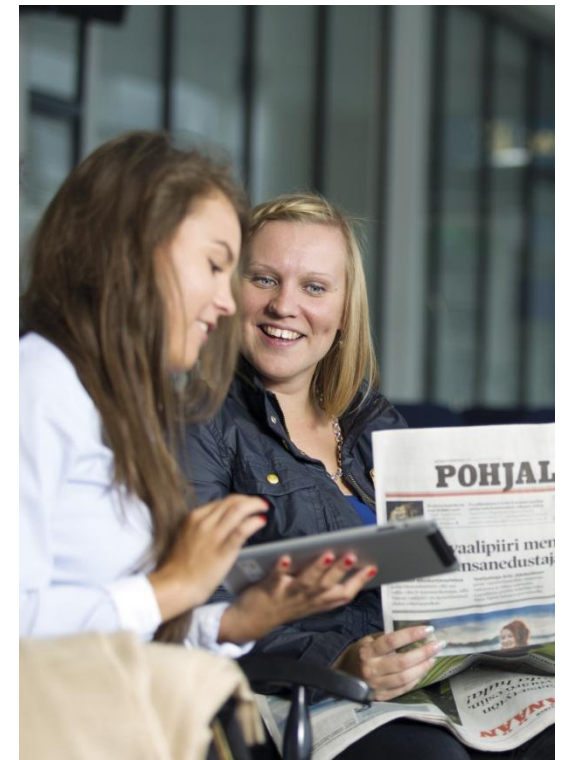
- » Kulujen sopeutus onnistui
- » Omavaraisuusaste nousi
- » Nettovelkaantumisaste laski
- » Ei alaskirjaustarvetta



- » Liikevaihdon lasku ilmoitus- ja painotuottojen supistuessa
- » Operatiivisen toiminnan liikevoitto heikkeni

Tilikausi 2014

- » Liikevaihto 41,8 Meur (44,9 Meur), laskua 6,9 %
- » Kokonaiskustannukset laskivat 5%
- » Kustannustoiminnan ulkoinen liikevaihto laski 4,6%, ilmoitustuotot 7,8% ja levikkituotot 1,6%
- » Painotoiminnan ulkoinen liikevaihto laski 19,5%
- » Konsernin oman toiminnan liikevoitto, ilman Alma Media Oyj:tä ja muita osakkuusyhtiöitä, 4,9 Meur (6,0 Meur)
- » Konsernin oman toiminnan liikevoittoprosentti, ilman Alma Media Oyj:tä ja muita osakkuusyhtiöitä, 11,8 (13,4)
- » Konsernin raportoitu liikevoitto 9,3 Meur (liiketappio 16,6 Meur) ja raportoitu liikevoittoprosentti 22,1 (-37,0)
- » Voitto ennen veroja 10,1 Meur (tappio ennen veroja 16,9 Meur)
- » Raportoitu tulos/ osake 0,35 euroa (-0,71 euroa)
- » Omavaraisuusaste nousi 50,2 %:iin (44,2 %)
- » Nettovelkaantumisaste 78,0% (108,7%)
- » Hallitus esittää osingoksi 0,10 euroa osakkeelta

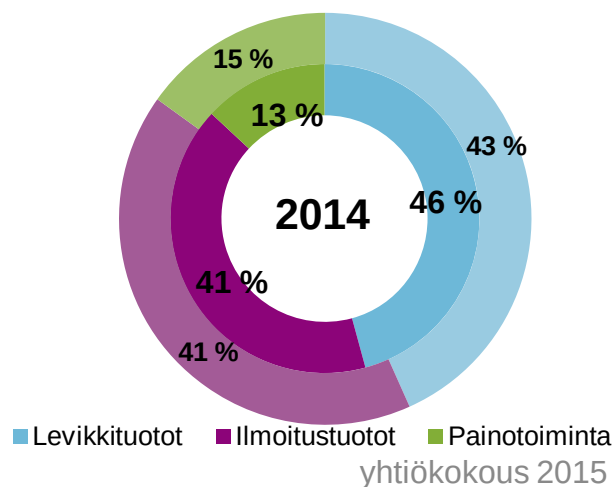


Konsernin liikevaihto segmenteittäin

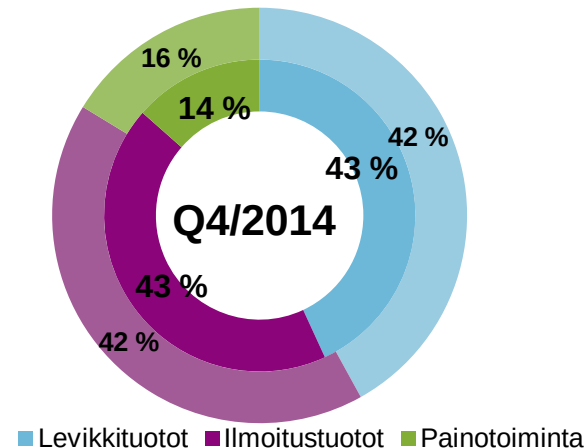


(1000 eur)	10-12/2014	10-12/2013	Muutos	1-12/2014	1-12/2013	Muutos
Kustannustoiminta	9 501	9 853	-4 %	36 413	38 257	-5 %
Painotoiminta	3 279	3 671	-11 %	12 333	13 763	-10 %
Kohdistamattomat	550	568	-3 %	2 231	2 269	-2 %
Segm. välinen liikevaihto	-2 368	-2 385	-1 %	-9 175	-9 395	-2 %
Konserni yhteensä	10 963	11 707	-6 %	41 802	44 893	-7 %

Liikevaihdon jakauma 2013-2014



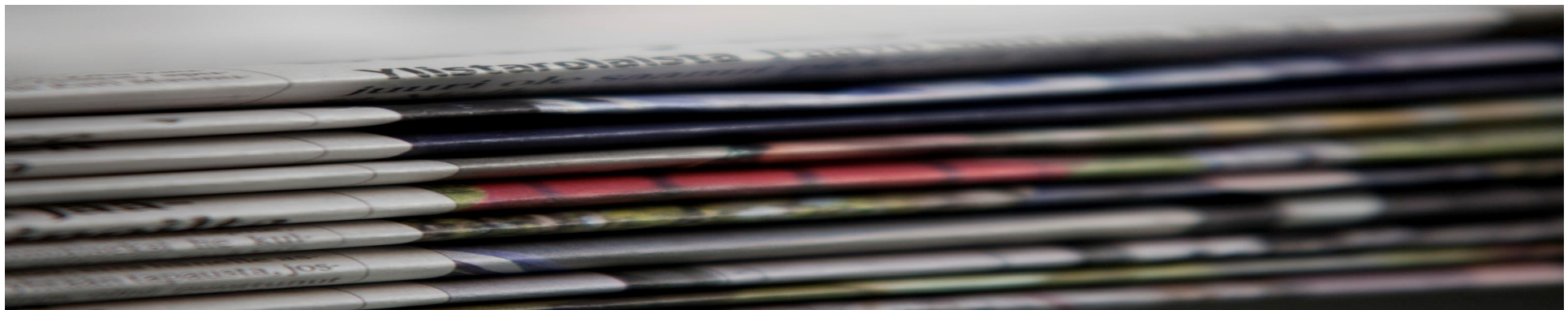
Liikevaihdon jakauma Q4/2013 ja Q4/2014



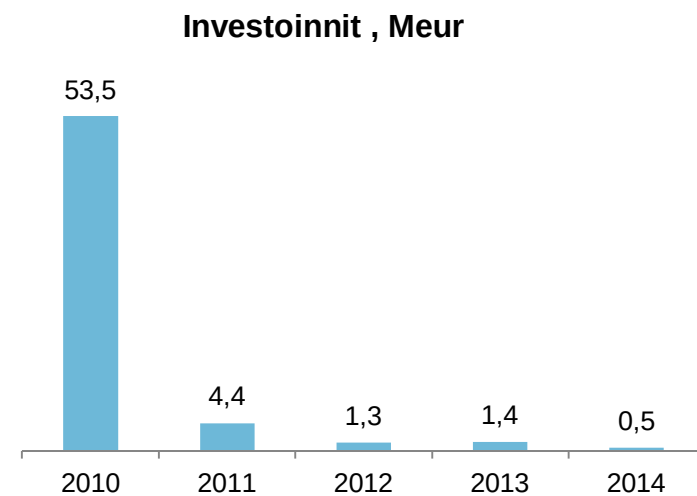
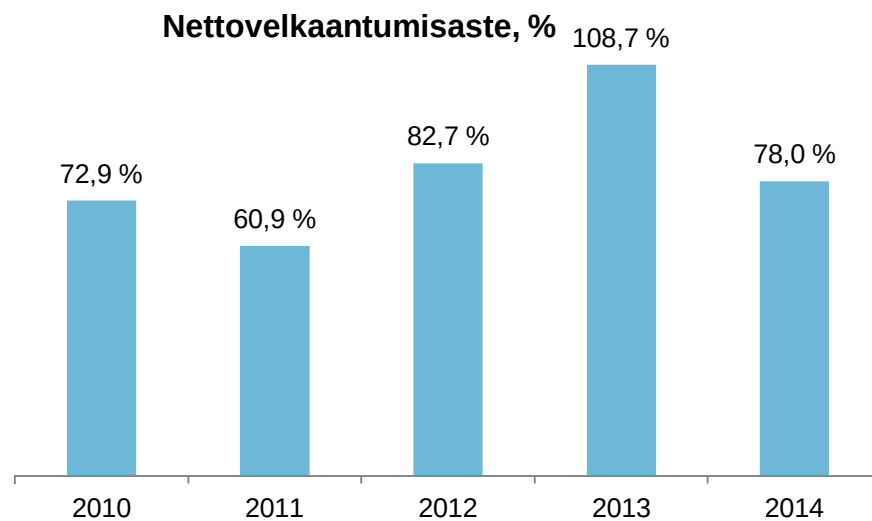
Konsernin liikevoitto/ -tappio segmenteittäin



(1000 eur)	10-12/2014	10-12/2013	Muutos	1-12/2014	1-12/2013	Muutos
Kustannustoiminta	1 231	1 339	-8 %	3 481	4 594	-24 %
Painotoiminta	556	573	-3 %	1 749	1 827	-4 %
Osakkuusyhtiöt	1 145	-565	303 %	4 318	-22 630	119 %
Kohdistamattomat	-20	-74	73 %	-297	-422	30 %
Konserni yhteensä	2 913	1 273	129 %	9 251	-16 631	156 %



Nettovelkaantumisaste ja investoinnit



Konsernin tuloslaskelma 1-12/2014



(1000 eur)	10-12/2014	10-12/2013	Muutos	1-12/2014	1-12/2013	Muutos
Liikevaihto	10 963	11 707	-6 %	41 802	44 893	-7 %
Valmiiden ja keskeneräisten tuotteiden varastojen muutos	-5	-2	-246 %	-3	6	-153 %
Liiketoiminnan muut tuotot	154	97	59 %	454	392	16 %
Materiaalit ja palvelut	-3 384	-3 661	-8 %	-13 379	-14 484	-8 %
Työsuhde-etuuksista aiheutuneet kulut	-4 060	-4 274	-5 %	-16 782	-17 020	-1 %
Poistot	-426	-519	-18 %	-1 856	-2 078	-11 %
Liiketoiminnan muut kulut	-1 473	-1 511	-2 %	-5 302	-5 711	-7 %
Osuus osakkuusyritysten tuloksista *)	1 145	-565	303 %	4 318	-22 630	119 %
Liikevoitto/ -tappio	2 913	1 273	129 %	9 251	-16 631	156 %
Rahoitustuotot ja -kulut	-336	-386	13 %	883	-347	354 %
Voitto/ tappio ennen veroja	2 577	887	191 %	10 133	-16 978	160 %
Tuloverot	-297	-306	-3 %	-1 063	-1 199	-11 %
Katsauskauden voitto/ tappio	2 280	581	292 %	9 070	-18 178	150 %
Osakekohtainen tulos, laimentamaton (EUR) **)	0,09	0,02	292 %	0,35	-0,71	150 %
Osakkeiden keskimääräinen lukumäärä (tuhatta kpl), laimentamaton **)	25 665	25 665		25 665	25 665	

*) 2013: Sisältää Alma Media -osakkuusyrityksiin tehdyn kertaluonteisen alaskirjauksen, 27 Meur (Q3/2013).

***) Tunnuslukua laimentavia tekijöitä ei ole.

Konsernin laaja tuloslaskelma

(1000 eur)	10-12/2014	10-12/2013	Muutos	1-12/2014	1-12/2013	Muutos
Katsauskauden voitto/ tappio	2 280	581	292 %	9 070	-18 178	150 %
Muut laajan tuloksen erät verojen jälkeen	-42	-223	81 %	-91	-328	72 %
Katsauskauden laaja tulos yhteensä	2 239	358	526 %	8 979	-18 506	149 %

Konsernitase, varat

(1000 eur)	12/2014	12/2013	Muutos
Pitkäaikaiset varat			
Aineettomat hyödykkeet	629	789	-20 %
Liikearvo	314	314	
Sijoituskiinteistöt	147	182	-19 %
Aineelliset hyödykkeet	10 230	11 459	-11 %
Osuudet osakkuusyhtiöissä	105 310	103 492	2 %
Myytavissä olevat sijoitukset	2 953	10 668	-72 %
Pitkäaikaiset myynti- ja muut saamiset	567		
Muut aineelliset hyödykkeet	214	214	
Pitkäaikaiset varat	120 364	127 118	-5 %
Lyhytaikaiset varat			
Vaihto-omaisuus	523	483	8 %
Myyntisaamiset ja muut saamiset	2 876	2 866	0 %
Tuloverosaaminen	150	96	56 %
Käypään arvoon tulosvaikutteisesti			
kirjattavat rahoitusvarat	1 089	1 259	-13 %
Rahat ja pankkisaamiset	5 534	1 980	179 %
Lyhytaikaiset varat	10 172	6 684	52 %
Varat yhteensä	130 536	133 802	-2 %

Konsernitase, oma pääoma ja velat

	12/2014	12/2013	Muutos
Oma pääoma			
Osakepääoma	6 416	6 416	
Sijoitetun vapaan oman pääoman rahasto ja muut rahastot	48 716	48 635	
Kertyneet voittovarot	9 371	3 040	208 %
Oma pääoma	64 503	58 091	11 %
Pitkäaikainen vieras pääoma			
Laskennallinen verovelka	178	216	-18 %
Pitkäaikainen korollinen vieras pääoma	54 549	60 432	-10 %
Pitkäaikainen koroton vieras pääoma	75	88	-15 %
Pitkäaikainen vieras pääoma	54 801	60 736	-10 %
Lyhytaikainen vieras pääoma			
Lyhytaikainen korollinen vieras pääoma	2 387	5 947	-60 %
Ostovelat ja muut velat	8 340	8 768	-5 %
Tuloverovelka	504	260	94 %
Lyhytaikainen vieras pääoma	11 232	14 975	-25 %
Oma pääoma ja velat yhteensä	130 536	133 802	-2 %

Konsernin tunnuslukuja



	2014	2013	2012	2011
Tulos/osake (eur)	0,35	-0,71	-0,55	0,49
Oma pääoma/osake (eur)	2,51	2,26	3,14	4,07
Henkilöstö keskimäärin	311	321	336	341
Investoinnit (1 000 eur) *)	0,5	1,4	1,3	4,4
Korolliset velat (1 000 eur)	56,9	66,4	70,6	76,5
Omavaraisuusaste, %	50,2	44,2	50,7	55,5
Nettovelkaantumisaste, %	78,0	108,7	82,7	60,9
Tilikauden keskimääräinen osakkeiden lukumäärä	25 665 208	25 665 208	25 665 208	25 665 208
Osakkeiden lukumäärä tilinpäätöspäivänä	25 665 208	25 665 208	25 665 208	25 665 208

*) Sisältää investoinnit aineellisiin ja aineettomiin hyödykkeisiin sekä myytävissä oleviin ja osakkuusyhtiöosakkeisiin. Tuloslaskelman veroina on huomioitu katsauskauden tulosta vastaava vero.

Suurimmat osakkeenomistajat osakepääoman mukaan omistajaluettelossa (kaikki osakkeet)



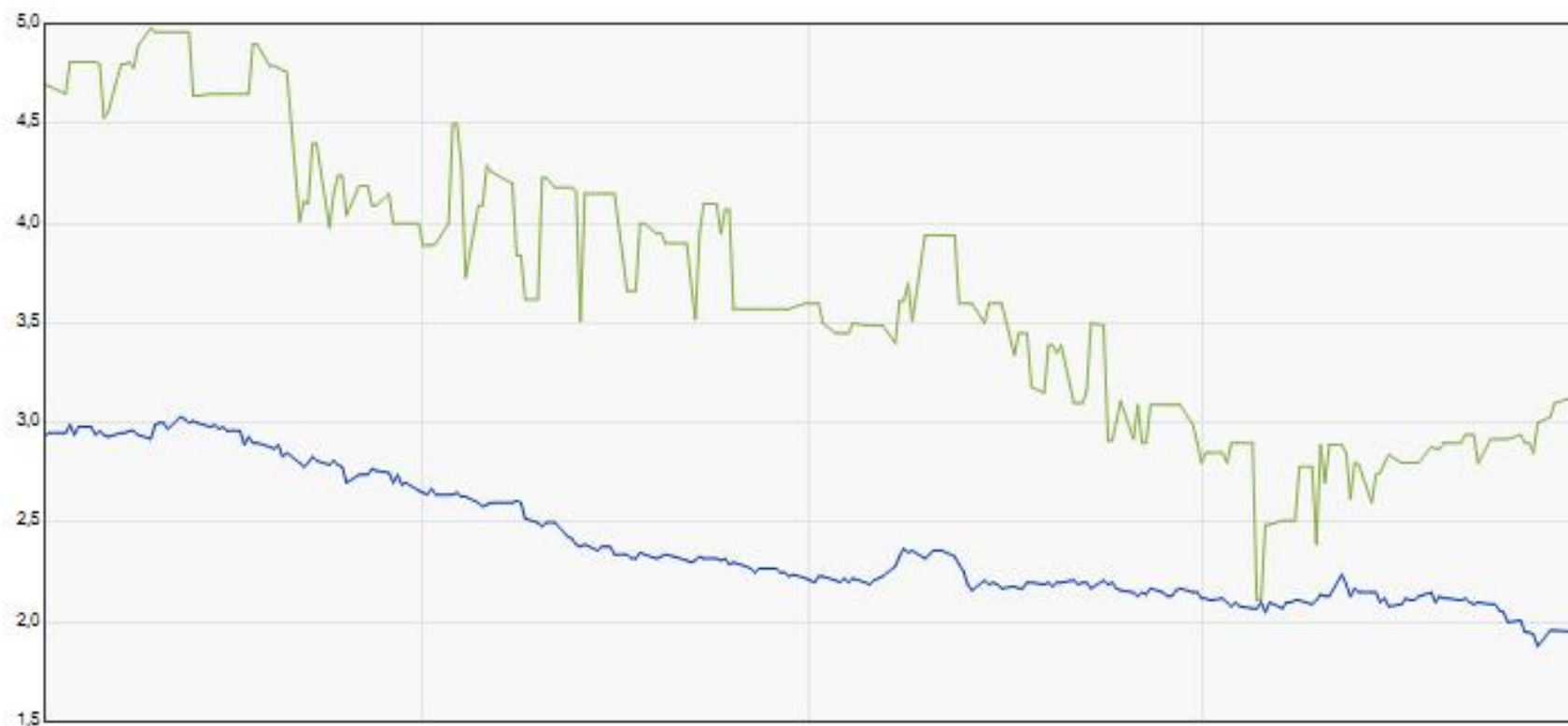
31.12.2014	I-sarja	II-sarja	Osakkeita yhteensä	Osuus osakk.
1 Pohjois-Karjalan Kirjapaino Oyj	99	2 613 125	2 613 224	10,18 %
2 Keski-suomalainen Oyj		1 537 199	1 537 199	5,99 %
3 Keski-Pohjanmaan Kirjapaino Oyj	203 409	599 245	802 654	3,13 %
4 Keskinäinen Eläkevakuutusyhtiö Ilmarinen	101 880	504 517	606 397	2,36 %
5 Mandatum Life Unit-Linked		527 764	527 764	2,06 %
6 Keskinäinen Työeläkevakuutusyhtiö Elo	92 924	419 693	512 617	2,00 %
7 Etelä-Pohjanmaan Lehtiseura ry	216 229	265 917	482 146	1,88 %
8 Lako Mika	90 892	236 386	327 278	1,28 %
9 TS-Yhtymä Oy	40 050	239 829	279 879	1,09 %
10 Mäkelä Kai	21 162	256 636	277 798	1,08 %
11 Keskinäinen Vakuutusyhtiö LähiTapiola	144 450	108 336	252 786	0,98 %
12 Mutka Heikki	69 512	155 986	225 498	0,88 %
13 Aukia Jaakko	7 448	207 905	215 353	0,84 %
14 Aukia Kari	86 349	113 694	200 043	0,78 %
15 E-P:n Osuuskauppa	111 864	84 024	195 888	0,76 %
16 Rinta-Jouppi Jarmo	85 530	110 052	195 582	0,76 %
17 Aukia Timo	89 482	90 245	179 727	0,70 %
18 Keskinen Martti		172 541	172 541	0,67 %
19 Oy Herttaässä Ab	24 057	137 913	161 970	0,63 %
20 SV-Turkis Oy	69 410	85 267	154 677	0,60 %
Yhteensä 20 suurinta osakkeenomistajaa *)	1 454 747	8 466 274	9 921 021	38,66 %
Hallintarekisteröidyt		416 818	416 818	1,62 %
Muut	2 849 314	12 478 055	15 327 369	59,72 %
Kaikki yhteensä	4 304 061	21 361 147	25 665 208	100,00 %

*) Ei sisällä hallintarekisteröityjä omistuksia.

Ilkka-Yhtymä I ja II osakkeiden absoluuttinen hintakehitys 1.1.-31.12.2014



ILKKA-YHTYMÄ



Ilkka-Yhtymä I

Ilkka-Yhtymä II

Yhteistoimintalain mukaiset neuvottelut



Ilkka-Yhtymä-konserniin kuuluvat kustannustoimintaa harjoittava I-Mediat Oy ja painotoimintaa harjoittava I-print Oy aloittivat yt-neuvottelut 30.1.2015.

Neuvottelut koskivat I-Mediat Oy:n maakuntalehtien teknisen valmistuksen ja mediamyynnin henkilökuntaa sekä I-print Oy:n sanomalehtipainon henkilökuntaa.

Tavoitteena oli sopeuttaa toimintatavat sekä työvoiman määrä digitalisoituvan toiminnan ja laskeneen volyymikehityksen mukaiseksi.

Yhteistoimintalain mukaiset neuvottelut päättyivät 2.3.2015.

Neuvottelujen lopputuloksena I-Mediat Oy:ssä vähenee 7 työtehtävää ja mainosvalmistuksen henkilökunta lomautetaan enintään kolmeksi viikoksi. I-print Oy:n sanomalehtipainossa henkilöstö lomautetaan enintään viideksi viikoksi.

Näkymät vuodelle 2015



Nykyisessä taloudellisessa tilanteessa media-alan liikevaihdon ja erityisesti mediamainonnan ennustettavuuteen liittyy edelleen huomattavia epävarmuustekijöitä. Mediamainonnan arvioidaan säilyvän Suomessa lähes edellisen vuoden tasolla. Kuluttajien varovaisuudesta sekä mediakilpailusta johtuen sanomalehtien levikkitulojen ennakoidaan jonkin verran laskevan. Painotoiminnan volyymit ovat Suomessa supistuneet ja kehityksen ennakoidaan jatkuvan vuonna 2015.

Ilkka-Yhtymä-konsernin liikevaihdon ja oman toiminnan liikevoiton, johon ei sisälly osuutta Alma Median ja muiden osakkuusyhtiöiden tuloksista arvioidaan säilyvän lähes vuoden 2014 tasolla.

Osakkuusyhtiö Alma Media Oyj:llä (omistusosuus 29,79 %) on merkittävä vaikutus konsernin liikevoittoon ja tulokseen.

Kiitos!