



GOD FÖRSÄLJNINGSTILLVÄXT OCH STARKT TITTARÅR FÖR TV4-GRUPPEN

TV4-Gruppen, 1 januari-31 december 2011

- TV4-Gruppen ökar omsättningen, men minskar resultatet under 2011. TV4-Gruppens nettoomsättning uppgick till 5 555 MSEK (5 265 MSEK för motsvarande period föregående år), vilket motsvarar en ökning med drygt 5 procent. Det operativa resultatet uppgick till 529 MSEK (826 MSEK), vilket motsvarar en rörelsemarginal om 10 procent (16 procent). Det operativa resultatet för TV4-Gruppen exklusive C More/Canal+ uppgick till 654 MSEK (666 MSEK).
- 2011 blev TV4-Gruppens tittarmässigt bästa år sedan MMS inledde sina mätningar 1994. Tittandet på TV4-Gruppens kanaler ökade till 31,4 procent i huvudmålgruppen 12-59 år.
- Tittandet på TV4-Gruppens kanaler ökade och TV4-Gruppen är det tv-hus med högst antal tittade minuter per person och dag i målgruppen 12-59 år, och det enda tv-hus som ökar tittandet jämfört med föregående år.
- TV4 är, med en tittartidsandel på 19,2 procent, fortsatt klart största kanal i huvudmålgruppen, med en kraftig tittarökning både i sin egen och i övriga kanalers målgrupper, samt i befolkningen som helhet.
- Under 2011 gjordes TV400 om till TV11 och TV4 Plus bytte namn till Sjuan. Dessa förändringar har varit lyckosamma och tittandet på båda kanalerna ökade väsentligt.
- Enligt IRM (Institutet för reklam- och mediestatistik) ökade investeringarna i tv-mediet under 2011 med 10,5 procent. Det innebär att tv tagit nära 70 procent av den totala tillväxten bland traditionella medier. TV4-Gruppen ökade med 13,1 procent, och har därmed ökat sin marknadsandel mätt som andel av de totala investeringarna i tv-reklam
- TV4 Sverige, TV4-Gruppens lokal-tv-verksamhet, nådde stora framgångar under året och tog marknadsandelar på de lokala annonsmarknaderna, där konkurrensen i huvudsak består av lokal dagspress. Totalt ökade reklam- och sponsringsförsäljningen med cirka 20 procent jämfört med föregående år. Under året lanserades också lokal nedbrytning av Sjuan, vilket mottogs mycket positivt, och försäljningen har varit över förväntan.
- Premium-tv-verksamheten i C More/Canal+ gick under 2011 med förlust, huvudsakligen på grund av en lägre ingående balans av abonnenter jämfört med föregående år, men också större investeringar i programinnehåll. Under andra halvåret vände Canal+ den negativa trend i antal abonnenter som inleddes i och med att Premier League-rättigheterna inte förlängdes från och med hösten 2010, och prenumerant-tillväxten i slutet av 2011 överträffade förväntningarna.
- Canal+ stärkte under året sin rättighetsportfölj, bland annat genom köpet av den för den norska marknaden mycket viktiga Tippeligan.

- TV4 Digitala medier uppvisade en resultatförbättring jämfört med föregående år. Annonsintäkterna ökade med 59 procent och konsumentintäkterna med 100 procent. Under året lanserades såväl betaltjänsten TV4 Play Premium som en TV4 Play-app för Ipad. Både trafiken för TV4 Play och hela nätverket ökade jämfört med föregående år.
- Under 2011 genomfördes förberedelser för att skapa det nya bolaget Nyhetsbolaget Sverige AB, vars verksamhet startade den 1 januari 2012. I januari 2012 lanserades även TV4 News, landets enda renodlade och dygnet runt-sända nyhetskanal.
- Casten Almqvist efterträdde i december Jan Scherman som vd för TV4-Gruppen.

RESULTAT TV4-GRUPPEN

MSEK	Helår	Helår	Förändring
	2011	2010	
Intäkter			
Reklam och betal-tv	5 285	5 021	264
Övriga intäkter	271	245	26
Summa intäkter*	5 555	5 265	290
Kostnader*	- 5 026	- 4 438	- 588
Operativt resultat**	529	826	- 298
Marginal	10%	16%	- 6%

* Intäkter och kostnader redovisas netto, det vill säga efter avdrag av C Mores distributionsavgifter.

** Rörelseresultat före intressebolag, strukturella kostnader och övriga jämförelsestörande poster.

TV4-Gruppens andel av annons- och sponsorintäkterna på den svenska reklam-tv-marknaden uppgick enligt IRM till 55,2 procent (54,0 procent). Beslutet att ytterligare öka programinvesteringarna bidrog således till att TV4-Gruppen under 2011 stärkte sin redan marknadsledande position.

Ökningen av koncernens rörelsekostnader med 13,2 procent hänför sig främst till TV4-Gruppens fortsatta satsning på programinnehåll, såsom sport, drama och övrig underhållning.

TV4-Gruppens rörelsemarginal före jämförelsestörande poster uppgår till 9,5 procent (15,7 procent).

Exklusive C More redovisar TV4-Gruppen ett operativt resultat på 654 MSEK (666 MSEK), vilket motsvarar en rörelsemarginal om 16,2 procent (18,6 procent).

MARKNADEN

Enligt IRM ökade investeringarna i traditionella medier (dagspress, populärpress, fackpress, tv, radio, utomhus, bio, adresserad och oadresserad direktreklam) med 3,3 procent. Under samma period ökade tv med 10,5 procent. Det innebär att tv stått för nära 70 procent av den totala tillväxten i traditionella medier. Fackpress och oadresserad direktreklam visar negativ tillväxt, medan tv och radio visar tvåsiffriga tillväxttal. Övriga medieslag ligger på tillväxttal mellan 0,4 procent och 6,2 procent. TV4-Gruppen har ökat med 13,1 procent.

TITTANDET

2011 blev TV4-Gruppens tittarmässigt bästa år sedan MMS inledde sina mätningar 1994. Tittandet på TV4-Gruppens kanaler ökade till 31,4 procent i huvudmålgruppen 12-59 år. Som enskild kanal är TV4, med en tittartidsandel på 19,2 procent, fortsatt klart största kanal i huvudmålgruppen, med en kraftig tittarökning både i sin egen och i övriga kanalers målgrupper, samt i befolkningen som helhet. Samtidigt minskar tittandet på SVT1, SVT2, TV3 och Kanal 5 i alla dessa målgrupper. Tittandet på Sjuan och TV11 ökade under året kraftigt.

TV4-Gruppen är det tv-hus med högst antal tittade minuter per person och dag i målgruppen 12-59 år – 45 minuter jämfört med 44 minuter under 2010. TV4-Gruppen är därmed det enda tv-hus som ökar tittandet jämfört med föregående år.

Parallellt med att det traditionella tv-tittandet totalt alltså gått ned under 2011 har timeshift- och play-tittandet ökat. För att exemplifiera hur tittandet har utvecklats kan man ta ett avsnitt av Så mycket bättre, som hade 1,9 miljoner tittare på förstasändningen i tv, över 150 000 som timeshift-tittade, mer än 320 000 startade TV4 Play-strömmar en vecka efter sändning och närmare 25 000 startade strömmar i TV4 Plays mobilapp.

PROGRAMSATSNINGAR

Solsidan, Så mycket bättre, Let's dance, Halv åtta hos mig, TV4Nyheter, 112 och Big Brother är några av alla de program som gjorde tv-året 2011 till det bästa hittills för TV4-Gruppen, med ökade tittartidsandelar både i huvudmålgruppen 12-59 år, i de kommersiella konkurrenternas huvudmålgrupper och i befolkningen som helhet.

På tittartopplistorna dominerar som vanligt SVT, med Kalle Anka och Melodifestivalens deltävlingar som de 8 program som setts av flest tittare. Men SVT:s dominans är betydligt mindre än tidigare år, och det mest sedda programmet i svensk tv under 2011, utöver Kalle Anka och Melodifestivalen, var Solsidan, som sågs av 2 589 000 tittare. Solsidan, Så mycket bättre, EM-kvalfotboll, Time out, Let's dance och damernas fotbolls-VM gör att TV4 i år har 26 program av de 100 mest sedda under året, en femdubbling av antalet TV4-program på Topp 100-listan jämfört med föregående år. Tittar man på de kommersiella kanalernas topplista sände TV4 97 av de 100 mest populära programmen.

TV4-GRUPPENS AFFÄRSOMRÅDEN

TV-KANALER

2011 nådde TV4-Gruppen sin högsta tittartidsandel sedan MMS inledde sina mätningar, med 31,4 procent av tittandet i huvudmålgruppen 12-59 år. 2011 var också första året sedan 2001 som TV4-kanalens tittartidsandel ökade, från 18,7 till 19,2 procent. Ovan nämnda programsatsningar bidrog till detta trendbrott. Den nystartade nyhetstimmen på vardagar mellan klockan 22.00 och 23.00 var också framgångsrik och bidrog till att lyfta det totala tittandet. TV4 blev största enskilda kanal både i sin egen målgrupp och i konkurrenternas målgrupper. TV4 var också den enda av "de fem stora" kanalerna (SVT1, SVT2, TV3, TV4 och Kanal 5) som ökade tittandet under året.

Under 2011 gjordes TV400 om till TV11 och TV4 Plus bytte namn till Sjuan. I samband med det ökade dessutom kanalernas penetration. Dessa förändringar var mycket lyckosamma. Sjuan ökade under året tittandet med över 17 procent, från 3,8 till 4,4 procent, och TV11 mer än dubbade tittandet, från 0,7 till 1,6 procent. I TV11:s huvudmålgrupp 15-39 år tredubblades tittandet, från 0,7 till 2,1 procent.



Tittandet på TV4 Sport ökade, om än mycket marginellt, och kanalen befäste sin position som Sveriges största sportkanal.

Tittandet på TV4 Fakta minskade under 2011, från 1,5 till 1,2 procent.

TV4 NYHETER OCH AKTUALITETER

Under året förbereddes starten av Nyhetsbolaget Sverige AB intensivt och den 1 januari 2012 flyttades all personal från TV4:s nyhets- och aktualitetsavdelning, samt all redaktionell personal från TV4 Sveriges 25 lokalstationer, till Nyhetsbolaget.

Bolaget kommer att producera de program som ingår i TV4:s nuvarande programutbud, samt därtill tillkommande nya program, tjänster och innehåll både till TV4, den nya kanalen TV4 News och externa parter.

TV4 SVERIGE

TV4 Sverige, som bedriver TV4-Gruppens lokal-tv-verksamhet, fortsatte att växa och förbättrade lönsamheten under 2011. Försäljningen ökade med 20 procent jämfört med föregående år, vilket innebar en ökad marknadsandel på den lokala reklammarknaden.

Lanseringen av lokal nedbrytning av Sjuan gick mycket bra och förväntningarna överträffades. Genom att nu också kunna erbjuda lokal reklam i Sjuan når TV4 Sverige nya kategorier av kunder, främst mindre annonsörer.

TV4 Sverige startade under året det nya affärsområdet Out Of Home-tv (OOH-tv). Genom OOH-tv-verksamheten kan TV4-Gruppen erbjuda tittare och annonsörer innehåll och annonsutrymme i butiker, på och i anslutning till publika transportmedel och i väntrum. TV4:s OOH-tv-verksamhet har nu säljrätter på 17 flygplatser, Arlanda Express och över 1 000 väntrum hos tandläkare och vårdcentraler. Verksamheten bedrivs även på Skånetrafikens pendeltåg och för Norrtåg.

TV4 DIGITALA MEDIER

TV4 Digitala medier förbättrade resultatet 2011 jämfört med föregående år.

Tillväxten för TV4 Play var under året mycket god. Annonsintäkterna ökade med 59 procent och konsumentintäkterna med 100 procent.

Under året lanserades TV4 Play Premium, en betaltjänst där tittarna erbjuds hela säsonger av TV4-Gruppens mest populära program, och får möjlighet att se exklusivt innehåll, livesport och förhandsvisningar med extra hög ljud- och bildkvalitet. Under året lanserades också en TV4 Play-app för Ipad. Båda dessa lanseringar har varit mycket framgångsrika.

Antalet unika TV4 Play-besökare per vecka fortsatte under året att öka. Under en genomsnittsvecka under hösten hade TV4 Play runt 700 000 unika besökare. Antalet startade strömmar ökade samtidigt med omkring 15 procent, med Big Brother inräknat med hela 70 procent. Årsbästanoteringen uppnåddes i höstas, då bland annat Idol bidrog till hela 5,3 miljoner startade strömmar under en enskild vecka.

Recept.nu hade en fortsatt god besöksutveckling (+ 11 procent) och slog sista veckan i december all time high med 658 257 unika besökare. Även fotbollskanalen.se hade en god trafikutveckling under året, och ökade antalet unika besökare per vecka något, trots att 2011 inte var ett mästerskapsår.

Trafikutvecklingen för hela nätverket ökade med 6,5 procent jämfört med föregående år.



C MORE/CANAL+

Under året fortsatte C More, som tillhandahåller premium-tv-tjänster under varumärket Canal+, arbetet med att bredda utbudet, bland annat genom att lansera den nya kanalen Canal+ Family, som primärt innehåller barnprogram från BBC. I december lanserades även Canal9 i Norge. Kanalen distribueras som en mini-pay kanal av de största distributörerna på den norska marknaden och innehåller en blandning av serier, dokumentärer och sport.

C More vände under det andra halvåret den fallande abonnenttrenden som inleddes i och med att Premier League rättigheterna inte förlängdes från och med hösten 2010. Trots detta försämrades resultatet jämfört med 2010, framför allt på grund av en lägre ingående balans av abonnenter jämfört med 2010, men också på grund av större investeringar i programinnehåll.

Under året förvärvades rättigheterna till norska Tippeligan under åren 2013-2016, sex av åtta matcher per omgång, inklusive omgångens bästa match. Förvärvet innebär att bolaget säkerställt en stark och långsiktig sporträttighetsportfölj på den norska marknaden. Därtill förvärvades rättigheterna till UEFA Europa League i Norge och Danmark från och med hösten 2012. Vidare förlängdes bland annat rättigheterna till danska Superligaen och spanska La Liga.

Johan Kleberg efterträdde i januari 2011 Jonas Eriksson som vd för C More. I samband med det förtydligades organisationen i tre landsorganisationer och en nordisk produktionsavdelning.

ÖVRIGT

Under året fortsatte arbetet med att renodla och effektivisera TV4-Gruppens verksamheter. Bland annat ingick TV4-Gruppen och The Chimney Pot avtal om att The Chimney Pot från årsskiftet 2011/2012 tar över TV4-Gruppens reklam-, profil- och grafikverksamhet. Verksamheten lades i det nystartade bolaget Fireplace. Vidare ingick TV4-Gruppen och brittiska Red Bee Media avtal om att Red Bee Media i slutet av 2011 tar över TV4-Gruppens produktion, publicering och distribution av koncernens tablå- och program- information.

Under året avyttrade TV4-Gruppen och Expressen sina andelar i GI Viktkoll.

KONTAKTINFORMATION:

Ekonomidirektör (CFO/COO) Lars Johansson: +46 (0)8 459 40 61
Kommunikationsdirektör (CCO) Åsa Jamal: +46 (0)70 941 59 54

TV4-Gruppen har levererat engagerande nyheter, storslagen underhållning med bredd och kvalitet, direktsänd sport och högklassigt drama till svenska folket i två årtionden. TV4-Gruppen består, utöver huvudkanalen TV4, av mer än 40 tv-kanaler i hela Norden, inom både fri-tv, mini-pay- och premium-området, där Canal+ är Nordens ledande betal-tv-operatör. TV4-Gruppen har också 25 lokal-tv-stationer och en mängd andra tjänster på nätet, i mobilen och on demand, bland annat TV4 Play, som samlar rörligt material från TV4-Gruppens kanaler. För mer information, se tv4gruppen.se.