

REKORDFÖRSÄLJNING OCH ÖKAT RESULTAT FÖR TV4-GRUPPEN

TV4-Gruppen, 1 januari-31 december 2012

- TV4-Gruppen ökar omsättningen och resultatet under 2012. TV4-Gruppens nettoomsättning uppgick till 5 885 MSEK (5 555 MSEK föregående år), vilket motsvarar en ökning med drygt 6 procent. Det operativa resultatet uppgick till 577 MSEK (529 MSEK). Det motsvarar en rörelsemarginal om 10 procent (10 procent), vilket innebär att den negativa marginalutvecklingen under de senaste åren nu bromsats.
- TV4-Gruppens annonsförsäljning slog all time high på en stark tv-annonsmarknad, där efterfrågan på annonsutrymme i TV4-Gruppens kanaler för tredje året i rad var högre än utbudet. Medan månadsrapporterande medier enligt IRM (Institutet för reklam- och mediestatistik) redovisade en nedgång för årets första elva månader ökade tv-investeringarna. TV4-Gruppen ökade betydligt mer än tv generellt och stod för närmare 90 procent av tillväxten inom tv, och fortsatte därmed att ta marknadsandelar.
- 2012 var det stora genombrottsåret på det digitala området. Både omsättning och resultat ökade för TV4 Digitala medier, som efter en renodling och fokusering av verksamheten till färre tjänster och med TV4 Play i centrum, samt en rad nya annonsprodukter och ett fortsatt ökat användande, såg stora framgångar både när det gäller annonstillväxt och abonnemangstjänsten TV4 Play Premium.
- Tittandet på linjär tv fortsätter att vara stabilt, och ökade något under året. I TV4-Gruppens huvudmålgrupp 12-59 år var TV4 fortsatt största enskilda kanal, och TV4-Gruppen totalt var största kanalhus, även om tittandet minskade något jämfört med rekordåret 2011. Sjuan gjorde sitt bästa år någonsin, och passerade TV6 som landets sjätte största tv-kanal.
- Premium-tv-verksamheten inom C More ökade sina intäkter, växte abonnentstocken och förbättrade sitt resultat, även om de omstruktureringar, nyetableringar och lanseringar som under året genomfördes totalt bidrog till ett minusresultat. Under året genomgicks en stor varumärkesförändring från Canal+ till C More, ett flertal kanaler och sajter relansades och i september lanserades också Filmnet, en abonnemangstjänst för film och tv-serier på nätet.
- Under 2012 genomförde TV4-Gruppen en strategisk översyn av rättighets- och kanalportföljen. Ett antal sporträttigheter avyttrades och försäljningen av TV11 inleddes. Översynen gav viss effekt under 2012, men ger mer effekt under 2013 och skapar dessutom utrymme för omfördelning av resurser och nyinvesteringar.

RESULTAT TV4-GRUPPEN

MSEK	Helår 2012	Helår 2011	Förändring
Intäkter			
Reklam och betal-tv	5 540	5 285	255
Övriga intäkter	345	271	74
Summa intäkter*	5 885	5 555	330
Kostnader*	- 5 307	- 5 026	- 281
Operativt resultat**	577	529	48
Marginal	10%	10%	0%

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

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

TV-KANALER

MARKNADEN

IRM (Institutet för reklam- och mediestatistik) har rapporterat månadssiffror till och med november 2012 (helårssiffrorna rapporteras den 22 februari). För de månadsrapporterande medierna (dagspress, populärpress, fackpress, tv, radio, utomhus och bio) minskade medieinvesteringarna under perioden januari–november med 6,1 procent (-971 MSEK) till 15 921 MSEK jämfört med motsvarande period 2011. Mest tappade dagspress, -12,1 procent (-866 MSEK).

Under samma period ökade investeringarna i tv med 3,9 procent (+202 MSEK) till 5 358 MSEK och tv ökade därmed sin andel av de totala medieinvesteringarna. Investeringarna i TV4-Gruppens kanaler ökade mer än tv generellt. TV4-Gruppen stod för närmare 90 procent av tillväxten inom tv-området, och fortsatte därmed att ta marknadsandelar. På denna starka tv-annonsmarknad slog TV4-Gruppens annonsförsäljning all time high och efterfrågan på annonsutrymme i TV4-Gruppens kanaler var för tredje året i rad högre än utbudet. Överefterfrågan kom både från befintliga tv-annonsörer och nya annonsörer som ännu inte provat tv-reklam.

De tvåsiffriga tillväxttal som den lokala annonsförsäljningen visat upp under de senaste åren fick ett hack i kurvan, och den lokala annonsförsäljningen landade strax under den nivå som rekordåret 2011 innebar. Den huvudsakliga orsaken till det var de kraftiga prissänkningar som de lokala dagstidningarna tvingades göra på grund av sin minskande räckvidd. Försäljningen av lokal tv-reklam förväntas dock fortsätta öka.

TITTANDET

Det totala svenska tv-tittandet steg under 2012 från 162 till 164 minuter per person och dygn. I TV4:s huvudmålgrupp 12-59 år var det oförändrat, 142 minuter per person.

Liksom tidigare var TV4 även under 2012 största enskilda tv-kanal i huvudmålgruppen 12-59 år, och TV4-Gruppen det största kanalhuset, även om andelen sjönk jämfört med rekordåret 2011.

Tittandet på TV4 landade på 18,5 procent (19,2 procent 2011), SVT1:s tittande ökade till 18 procent (från 16,5 procent), SVT2 låg oförändrat på 5,2 procent, TV3 minskade till 8,2 procent (från 9,2) och Kanal 5 minskade till 8,8 procent (från 9,1). Under 2012 gjorde Sjuan sitt tittarmässigt bästa år någonsin, med 4,6 procent i andel i målgruppen 12-59 år och 5,8 procent andel i huvudmålgruppen kvinnor 25-59 år. Under året passerade Sjuan TV6 i tittande, och kanalen är därmed numera landets sjätte största.

TV4-Gruppens totala tittande landade på 29,8 procent tittartidsandel i huvudmålgruppen (jämfört med 31,5 procent under rekordåret 2011). Bland de övriga kanalhusen minskade MTG med 0,9 procentenheter till 21,8 procent och SBS med 0,3 procentenheter till 11,3 procent, medan SVT som enda kanalhus ökade, med 2,1 procentenheter till 26,4 procent.

Ökningarna och minskningarna mellan kanalhusen under helåret förklaras till stor del av OS-perioden, då SVT nådde extremt högt tittande, medan konkurrenterna hade ett betydligt lägre tittande än annars. OS-perioden stod för 0,5 procentenheter av de 0,7 som TV4 som enskild kanal backade under året.

PROGRAMSATSNINGAR

För TV4:s del var tablån under vårsäsongen ombalanserad för att skapa större kraft under perioden april-maj jämfört med januari-februari. Helgerna hämtade en stor del av sin styrka från Let's dance, som 2012 var senarelagt två månader jämfört med sin vanliga januaristart. Programmet visade sig vara nog så attraktivt i april som det varit i januari och bidrog starkt till att ombalanseringen lyckades, och att TV4 därigenom bättre kunde möta marknadens behov av ratings.

En annan bidragande orsak till framgången var att TV4 för första gången visade ishockey-VM, efter att TV3 under många år haft dessa rättigheter. Trots sportsligt måttfulla framgångar för Tre Kronor utgjorde evenemanget attraktiv tv, och TV4 kunde räkna in ett tittande på nivåer som ishockey-VM aldrig haft på TV3.

Under höstsäsongen gjorde Solsidan ännu en säsong med högt tittande på söndagar, och även den tredje säsongen av Så mycket bättre överträffade de högt uppskrivad målen. På vardagarna lanserades två nya program, Uppfinnarna och Kockarnas kamp, också de med godkänt tittande.

Nyhetssändningarna på vardagar klockan 22.00 relanserades 2011 och har under hela 2012 sänt i ett nytt och förlängt format. Det har visat sig attraktivt, och vardagarnas 22-timmar har successivt växt under året. 22-timmarna på vardagar har nu en procentenhets högre tittartidsandel än motsvarande timme under 2011.

Tittandet på Sjuan nådde under 2012 nya nivåer och kanalen gjorde sitt bästa år någonsin. Framför allt var det Sjuans höstsäsong som lyfte tittandet, då program som Hela Sverige bakar, Medium, Skenet bedrar och Spårlöst bidrog till Sjuans rekordår.

TV4 DIGITALA MEDIER

2012 blev ett digitalt genombrottsår för TV4-Gruppen. TV4 Digitala medier ökade både omsättningen och resultatet under ett år där ett flertal nya tjänster, annonsformat och produkter framgångsrikt lanserades. I januari 2013 belönades också TV4-Gruppen med Internetworlds prestigefulla pris Årets sajt, bland annat för en "imponerande playtjänst", att vara "fokuserad på användarnas behov" och leverera "årets mest genomtänkta helhetskoncept" när det gäller tv4.se och TV4 Play.

Under året renodlades verksamheten med ett ännu tydligare fokus på rörlig bild. I juli lanserades nya tv4.se, som förlänger tv-känslan och skapar en användarvänlig upplevelse genom sin responsiva design. Sajten blev också vald till årets underhållningssajt. Även TV4 Play relanserades, och som första svenska tv-hus gjorde TV4-Gruppen samtliga sina elva tv-kanaler tillgängliga live via dator, mobil och läsplatta under hösten, vilket bidrog till ett rejält lyft i försäljningen av premiumabonnemang.

Lättillgängligheten och förbättringarna bidrog till att antalet strömstarter ökade med 14 procent jämfört med föregående år, där den starkaste tillväxten skedde på mobila plattformar. Här tredubblades konsumtionen under året. Under årets första 49 veckor stod TV4 Play för närmare två tredjedelar av de kommersiella tv-husens strömstarter (TV4 Play 66 procent, MTG 20 procent*, SBS 14 procent). I genomsnitt startades över 3,6 miljoner strömmar per vecka i TV4 Play under året.

Under 2012 lanserades också ett flertal nya annonsformat för TV4 Play – pausreklam, reklamväljaren AdSelector, sociala medier-funktionen Interaction Layer, RBS-sponsring och Live Ingest (möjligheten att skjuta ut webbunik reklam i livesändningar) – som alla rönt stort intresse på annonsmarknaden, och där TV4-Gruppen i flera fall är först om att erbjuda tjänsten.

Under året lanserades också den populära second screen-appen Pengarna på bordet, som blev en stor framgång, liksom gamification-tjänsterna Big Brother Superfans och X Factor Superfans, där de hängivna tittarna och besökarna i en lekfull miljö och i egen takt kunde fördjupa sig i programmets innehåll, tävla och addera mervärde till tv-upplevelsen.

* Data för MTG saknas v 43-48

C MORE

TV4-Gruppens premium- och betal-tv-aktör C More driver tre huvudsakliga affärsområden: premium-tv-tjänster, mini-pay-kanaler och direktförsäljning till konsument via främst internet.

Under 2012 fortsatte arbetet med att strukturera, utveckla och förtydliga C Mores erbjudanden för att förbättra lönsamheten i verksamheten. Genom detta arbete ökade C More under 2012 sina intäkter, växte abonnentstocken och förbättrade sitt resultat, även om de omstruktureringar, nyetableringar och lanseringar som genomfördes totalt även under 2012 bidrog till ett minusresultat. Resultat förbättrades dock jämfört med föregående år.

I september ändrades premium-tv verksamhetens varumärke från Canal+ till C More. I samband med det skedde en rad namnändringar av bolagets tv-kanaler. Bland annat lanserades C More Tennis och i Norge C More Fotball HD. Under hösten relanserades också C Mores sajter med fokus på playtjänsten. Samtliga tv-distributörer kan nu erbjuda denna kostnadsfritt till C Mores abonnenter.

Konkurrensen kring film och tv-serier ökade kraftigt under året genom lanseringen av en rad nya internet-baserade abonnemangstjänster. I september lanserade C More den nya konsumenttjänsten Filmnet, som erbjuder C More Film-paketet med film och tv-serier främst via nätet till den svenska marknaden. Under 2013 lanseras Filmnet också i Norge och Finland.

I Danmark omstrukturerades i augusti premium-tv-verksamheten och huvuddelen av sportinnehållet flyttades från premium-tv till den nylanserade mini-pay-kanalen Canal8 Sport. Premiumerbjudandet i Danmark är därmed numera fullt fokuserat på film, tv-serier, barnprogram och dokumentärer. Under året tecknades också ett samarbetsavtal med YouSee i Danmark för internettjänsten YouBio.

C More förlängde under året sina så kallade first pay-avtal med Fox, Paramount och HBO och second pay-avtalet med Sony. First pay-avtal nytecknades med MGM och NonStop Entertainment och ett second pay-avtal nytecknades med NBC Universal. C More valde att inte förlänga first pay-avtalet med Warner. Dessa förlängningar ihop med en rad nytecknade mindre avtal innebär att C More långsiktigt säkerställt ett utökat erbjudande av filmer, tv-serier, barnprogram och dokumentärer, fortsatt satsning på sport (bland annat genom Tippeliga i Norge, ishockey-VM i Finland, nytt sportpaket i Sverige samt tennis). Antalet program som abonnenterna vid ett givet tillfälle kan välja mellan ökade under året kraftigt då betydelsen av on demand-tjänster via såväl set-top-box som internet ökat.

ÖVRIGT

Under 2012 genomförde TV4-Gruppen en strategisk översyn av rättighets- och kanalportföljen. Ett antal sporträttigheter avyttrades och dessutom inleddes en försäljning av TV11. Översynen syftade till att stärka och vidareutveckla TV4-Gruppens verksamhet och gav viss effekt under 2012, men ger mer effekt under 2013 och skapar dessutom utrymme för omfördelning av resurser och nyinvesteringar.

I december slogs all försäljning inom TV4-Gruppen, både nationellt, lokalt och digitalt, ihop till en sammanhållen försäljningsorganisation. Genom detta skapas en än mer konkurrenskraftig och effektiv säljorganisation för hela TV4-Gruppen. I samband med detta inkorporerades också det insikts- och affärsarbete som bedrivits i bolaget Enterprize i TV4-Gruppens försäljningsavdelning.

Vid årsskiftet 2011/2012 bröts produktionen av nyhets- och samhällsjournalistik ut ur TV4 AB i det nybildade Nyhetsbolaget Sverige AB, och cirka 450 TV4-anställda runt om i Sverige gick över till Nyhetsbolaget. Syftet var att effektivisera TV4-Gruppens och Nyhetsbolagets nyhetsverksamhet, samt hitta och skapa nya affärer kring nyheter och journalistik. Nyhetsbolaget är i dag landets största producent av nyheter och samhällsprogram och producerar alla TV4:s nyhets- och samhällsprogram, och sänder och producerar också landets enda dygnet runt-sända nyhetskanal, TV4 News, som lanserades i januari 2012.

Under året överlät TV4-Gruppen verksamheten inom Mobilab till Bonnier Growth Media. 2012 innebar också en omstrukturering av TV4-Gruppens Out Of Home-verksamhet. Butiks-tv-delen avvecklades under slutet av året, och fokus ligger framöver på att TV4 Out Of Home ska fortsätta växa inom sektorerna väntrum, flygplatser och kollektivtrafik, där ett flertal nya avtal ingicks under året.

KONTAKTINFORMATION:

Kommunikationsdirektör 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 över två årtionden. TV4-Gruppen består, utöver huvudkanalen TV4, av mer än 40 tv-kanaler i hela Norden, inom både fri-tv, mini-pay- och premiumområdet, där C More är Nordens ledande betal-tv-operatör. TV4-Gruppen sänder också nyheter från 25 lokal-tv-stationer och driver 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.

