

TV4-GRUPPEN TOG ANDELAR PÅ EN KRAFTIGT VIKANDE MARKNAD

TV4-Gruppen, 1 januari–31 december 2009

- TV4-Gruppen uppvisar ett starkt resultat givet de svåra marknadsförutsättningarna under 2009. Koncernens nettoomsättning uppgick till 5 543 MSEK (3 388 MSEK för motsvarande period föregående år), vilket motsvarar en ökning med drygt 63 procent. Förvärvet av C More/Canal+ står för en stor del av ökningen. Rörelseresultatet uppgick till 642 MSEK (761 MSEK), vilket motsvarar en rörelsemarginal om 12 procent (22 procent).
- TV4-Gruppen stärkte sin position under året. 2009 var ett mycket tufft år, men medan tv-reklammarknaden enligt IRM (Institutet för reklam- och mediestatistik) tappade 13,9 procent (januari-november) tappade TV4-Gruppen 12,6 procent, och tog därmed marknadsandelar.
- Tv-tittandet fortsätter att öka. Det totala tv-tittandet i TV4:s huvudmålgrupp 12–59 år ökade till 151,9 minuter per dag (145,1 föregående år). Hela ökningen ligger inom segmentet Övrig tv¹, samtidigt som Big 5 minskade något jämfört med föregående år.
- Tittartidsandelen på alla TV4-Gruppens kanaler uppgick under 2009 till 30,6 procent (28,2 procent) i huvudmålgruppen 12–59 år. I 2009 års siffra ingår C More/Canal+ med 1,7 procent. TV4 var fortsatt Sveriges största enskilda tv-kanal, med totalt 19,5 procents andel i målgruppen 12–59 år.
- C More, som bedriver betal-tv-verksamhet under varumärket Canal+, förvärvades i december 2008 och ingår därmed i koncernens räkenskaper från och med 1 januari 2009. Verksamheten har under året integrerats med TV4-Gruppen och betydande synergier har utvunnits. Verksamheten har utvecklats väl försäljningsmässigt, med en abonnentstock som vuxit betydligt under året och som under december nådde 1 miljon abonnenter i Norden.
- 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. Trots lågkonjunkturen gjorde TV4 Sverige sitt bästa resultat någonsin och ökade såväl försäljning som resultat jämfört med föregående år.
- TV4-Gruppens kanaler inom segmentet Övrig tv (TV4 Plus, TV4 Sport, TV4 Fakta, TV400, TV4 Film, TV4 Guld, TV4 Komedi, TV4 Science Fiction) stärkte sin position under året. Segmentet Övrig tv ökade i målgruppen 12–59 år med 8 procent jämfört med 2008. TV4-Gruppens kanaler inom detta segment växte med 11 procent, vilket motsvarar en marknadsandel på 24 procent på Övrig tv-marknaden.
- I april lanserade TV4-Gruppen TV4 Play, som bland annat erbjuder en sju dagars ”catch up”-tjänst, där man som tittare kan ta del av rörligt material från flera av TV4-Gruppens kanaler ”on demand” via webben.

¹Alla kanaler utom de fem största, de så kallade Big 5: SVT1, SVT2, TV3, TV4 och Kanal 5.

- Trafikutvecklingen inom TV4 Nya medier uppvisade en kraftig tillväxt under året, där tv4.se, fotbollskanalen.se och recept.nu märks speciellt. Under december lanserades TV4 Play som en iPhone-applikation, vilken på kort tid blev den mest nedladdade applikationen.
- I juli lanserades den danska tv-kanalen Canal9, en kanal med fokus på sport, men som också visar dokumentärer, serier och film. I oktober lanserade Canal+ SF-kanalen, den första helsvenska filmkanalen i landet, med svenska storfilmer och klassiker för hela familjen sju dagar i veckan.
- I december offentliggjorde TV4-Gruppen och Ericsson ett tioårigt strategiskt partnerskap med avsikt att driva och leda utvecklingen av framtidens tv-teknik. I samband med detta tog Ericsson över driften av TV4-Gruppens utsändningsverksamhet och cirka 40 personer erbjöds anställning på Ericsson.

MARKNADEN

Totalt minskade medieinvesteringarna i lilla reklamkakan² enligt IRM med 19,4 procent under årets första 11 månader³. Tv klarade sig bättre än genomsnittet på en vikande marknad, och tappade 13,9 procent jämfört med föregående år. Alla medier backade utom internet, som ökade med 3 procent⁴.

RESULTAT TV4-GRUPPEN

MSEK	2009	2008	Förändring
Intäkter			
Reklam	2 490	2 786	- 296
Betal-tv	2 815	491	2 324
Övriga intäkter	238	111	127
Summa intäkter	5 543	3 388	2 155
Kostnader	-4 901	- 2 627	- 2 274
Rörelseresultat/EBITA	642	761	- 119

C More/Canal+ rapporteras från och med 2009 som en del i TV4-Gruppens siffror. Inga proforma beräkningar har gjorts avseende 2008 års siffror.

TV4-Gruppens andel av annons- och sponsorintäkterna på den svenska reklam-tv-marknaden uppgick enligt IRM till och med november till 55,3 procent (54,4 procent). Beslutet att ytterligare öka programinvesteringarna trots lågkonjunkturen har således bidragit till att TV4-Gruppen under 2009 stärkt sin marknadsledande position.

Betal-tv-intäkternas ökning förklaras huvudsakligen av övertagandet av C More/Canal+, men även övriga betal-tv-intäkter ökade i förhållande till föregående år.

Ökningen av Övriga intäkter förklaras också till stor del av förvärvet av C More/Canal+, samtidigt som främst evenemangs- och telefoniintäkter utvecklats positivt under året.

Ökningen av koncernens rörelsekostnader förklaras, utöver övertagandet av C More/Canal+, främst av ökade programkostnader. Rörelseresultatet före goodwill och finansiella poster (EBITA) uppgick till 642 MSEK (761). TV4-Gruppens resultat minskade således trots det positiva bidraget från C More/Canal+, vilket förklaras av den minskade reklamförsäljningen.

TV4-Gruppens rörelsemarginal uppgår till 12 procent (22 procent).

²Lilla reklamkakan består av dagspress-, populärpress-, fackpress-, tv-, radio-, utomhus- och bioreklam.

³IRM:s siffror redovisas med en månads fördröjning.

⁴IRM:s uppskattning. Internetsiffrorna redovisas med tre månaders fördröjning.

TITTANDET

Tittandet på TV4-Gruppens kanaler utvecklades positivt under 2009, och den samlade tittartidsandelen i huvudmålgruppen 12–59 år uppgick till 30,6 procent (29,9 procent) inklusive Canal+. TV4 Fakta hade den största relativa förbättringen, och ökade andelen från 0,8 procent till 1,4 procent. Även TV4 Guld och TV4 Sport noterade betydande andelsökningar under året. TV4 Plus hade en något svagare utveckling, men har i princip behållit sin position (kanalen backade med 0,1 procentenheter).

Övriga kanaler (utanför Big 5) fortsatte att öka i popularitet, och deras gemensamma tittartidsandel översteg under 2009 för första gången 40 procent i målgruppen 12–59 år⁵. Tittandet på TV4-Gruppens nischkanaler växte med 11 procent, vilket innebär att de har en marknadsandel på 24 procent på Övrig tv-marknaden.

PROGRAMSATSNINGAR

Det enskilt mest populära programmet i TV4 under förra året var *Let's dance*, med som högst 2 637 000 tittare (i hela befolkningen, 3–99 år), ett styrkebesked med tanke på den hårda helgkonkurrensen. Den utökade satsningen på *Idol*, framför allt genom delfinaler ute i landet, skördade stora framgångar, såväl tittarmässigt som kommersiellt, med utsålda arenor i både Malmö och Göteborg.

Ett annat program vars tittarsiffror har utvecklats positivt är *Halv åtta hos mig*. Första säsongen (hösten 2008) noterade programmet en andel på 14,1 procent, medan den senaste säsongens genomsnittliga utfall blev 21,4 procent (12–59 år) med en stigande trend.

Under 2009 visades en rad nyproducerade *Beck*-filmer, vilka noterade ett mycket högt tittande. Samtliga filmer placerar sig i den absoluta toppen på en lista över årets mest sedda program i TV4-kanalen.

Ett av reportagen i *Kalla fakta* (*Dun till varje pris* av Per Hermanrud) erhöll under året Stora Journalistpriset. Tittarmässigt har framför allt höstens *Kalla fakta* haft ett bra tittande med en högsta notering på 747 000 personer (i hela befolkningen) och en andel på 24,7 procent (12–59 år).

I TV4 Plus har under året det nya programmet *Såld på hus* noterat bra tittande med som mest 348 000 tittare (i hela befolkningen). Vidare förtjänar ytterligare program omnämmande, exempelvis senkvällssatsningen på polis-paketeringen *Crimetime*, samt matprogrammen *Vad blir det för mat* och *Leila Lindholm*-serierna, vilka tillhör kanalens allra största publikmagneter.

TV4 Fakta har, som Sveriges enda renodlade dokumentärkanal, under året haft en mycket positiv tittarutveckling och har dubblerat tittandet i många målgrupper, inte minst genom lyckade satsningar på kriminaldokumentärer.

TV4 Sport har under året utvecklats mycket starkt med sporträttigheter som spanska *La Liga* och *Uefa Europa League*. Under hösten slogs bland annat tittarrekorde när 775 000 tittare såg Zlatan Ibrahimovics första *El Clásico*.

Canal+ har under året utvecklat sitt utbud. Under sommaren startades danska baspaketkanalen Canal9, med manlig inriktning och tyngdpunkt på sport. Bland rättigheterna finns *SAS-Ligaen*, *Premier League*, *La Liga* och *Champions League* i handboll. Under hösten lanserades SF-kanalen, som sänder svensk film dygnet runt. Kanalen har tagits emot mycket väl av såväl distributörer som tittare.

⁵Som jämförelse kan nämnas att deras gemensamma tittartidsandel för tio år sedan (1999) uppgick till 11 procent.

TV4-KONCERNENS AFFÄRSOMRÅDEN

ALLMÄNKANALER

TV4 som kanal tappade marginellt i tittartidsandel, och andelen uppgick under året till 19,5 procent (19,7 procent) i huvudmålgruppen 12–59 år. Det innebär att TV4 alltså är Sveriges enskilt största tv-kanal i huvudmålgruppen. Avståndet till närmaste konkurrenten (SVT1) ökade med 0,3 procentenheter. Noterbart är att samtliga fem stora kanaler (Big 5) tappade i andel jämfört med 2008. Lågkonjunkturen har lett till sjunkande reklaminvesteringar, vilket i kombination med den ökade konkurrensen lett till prispress. Detta gav ett minskat resultat för TV4 som enskild kanal, samtidigt som den fortsatt höga tittartidsandelen är en viktig förutsättning för tillväxten inom TV4-Gruppens övriga verksamheter och affärsområden.

TV4 Plus har bibehållit sin position mätt i tittartidsandelar, och så även resultatmässigt.

TV4 Sport fortsatte att växa i popularitet och befäste under 2009 positionen som Sveriges största sportkanal. Nära 80 procent av hushållen har nu tillgång till TV4 Sport. Tittartidsandelen ökade under året i målgruppen 12–59, från 1,3 till 1,5 procent. Intäkterna har överstigit förväntan både avseende betal-tv och annonser, och kanalen gjorde under 2009 för första gången ett positivt resultat, trots betydande tablåinvesteringar i starka fotbollsrättigheter, som bland annat spanska La Liga och Uefa Europa League.

NISCHKANALER

Segmentet Övrig tv ökade med 8 procent jämfört med 2008. TV4-Gruppens nischkanaler växte med 10,6 procent till 9,4 procent i tittartidsandel, vilket gav en marknadsandel på 24 procent av Övrig tv-marknaden. Resultatmässigt stod sig TV4 Nischkanaler väl i konkurrensen, men såg en viss försämring av resultatet.

TV4 Fakta blev den tredje snabbast växande kanalen i Sverige under 2009, och dubblerade tittandet i flera målgrupper. Även TV4 Guld och TV4 Komedi har visat god tillväxt.

TV4 Film hade ett något svagare första halvår, men växte under årets sista månader tack vare filmer som *Paradiset*, *Karate kid* och *Grottbjörnens folk*. Sett till antalet abonnemang är kanalen Sveriges största filmkanal.

TV400 tappade i målgruppen 12–59 år och stod still i huvudmålgruppen 15–39 år, men växte desto mer i yngre målgrupper. Där var tittandet stundvis högre än hos konkurrenten MTV, som kan ses av nästan dubbelt så många. TV400 har under 2009 börjat sända alltmer amerikanskt drama.

Under 2009 lanserades även en norsk version av TV4 Science Fiction, TV2 Science Fiction.

I april lanserade TV4-Gruppen TV4 Play, som bland annat erbjuder en sju dagars ”catch up”-tjänst, där man som tittare kan ta del av rörligt material från flera av TV4-Gruppens kanaler ”on demand” via webben. Mottagandet har genomgående varit positivt från såväl annonsörer som tittare. TV4 Play nådde i snitt cirka 617 000 unika besökare i veckan under hösten⁶. De mest populära programmen på TV4 Play rymmer inom nöjes- och underhållningsområdet, exempelvis *Idol* och *Bonde söker fru*, men även nyheter och sport fungerade väl.

TV4-Gruppen har även startat ”on demand”-tjänster hos Com Hem och Viasat under 2009.

TV4 SVERIGE

TV4 Sverige, TV4-Gruppens lokal-tv-verksamhet, fortsatte att växa under 2009 och förbättrade även lönsamheten. Försäljningen ökade med 3 procent jämfört med föregående år, vilket innebar en ökad marknadsandel på den lokala reklammarknaden. Branscher som har ökat sina annonsinvesteringar i TV4 Sverige under året är resor, livsmedel, hem och trädgård samt sport och fritid.

⁶Källa: Nielsen

I och med utflyttandet av Idol-delfinalerna till Malmö och Göteborg gavs nya möjligheter för lokala annonsörer att synas i samband med dessa utsålda event, något som var mycket uppskattat och har genererat många nya kundkontakter.

TV4 Sverige växer även geografiskt. Under året har antalet lokala nyhetseditioner byggts ut från 16 till 25, vilket innebär att den lokala närvaron ökat betydligt, både gentemot tittarna och annonsörerna. Reklamässigt erbjuder TV4 Sverige möjlighet att sända lokal reklam över 30 master/områden.

TV4 NYA MEDIER

För TV4 Nya medier var 2009 ett år som bjöd på en hel del spännande nylanseringar, med TV4 Play, inte minst i mobilen i december, som en av de kanske mest spännande och uppmärksammade. Övriga verksamheter har visat upp en mycket kraftig trafik tillväxt, där siffrorna för tv4.se, fotbollskanalen.se och recept.nu är de som utvecklats bäst.

Första halvåret var intäktsmässigt sämre, då marknaden för displayannonsering drabbades av en kraftig nedgång. Andra halvåret blev betydligt bättre, med framgångar för såväl TV4 Play som TV4-Gruppens nisch sajter. Beprövade koncept kring TV4-Gruppens starka format, med Idol i spetsen, bidrog också till en stark avslutning på året. Sammantaget ledde detta till ett förbättrat resultat i jämförelse med föregående år.

Under året inledde TV4-Gruppen ett flertal såväl kommersiella som redaktionella samarbeten med koncernkollegan Expressen, både på webben och mobilt. De mobila verksamheterna samlades i ett det nya gemensamägda bolaget TV4 Expressen Mobil AB.

C MORE/CANAL+

C Mores/Canal+ premium-/betal-tv-verksamhet har haft ett starkt år, och lyckades under slutet av året passera en miljon abonnenter i Norden. Detta är ett tecken på att TV4-Gruppen via Canal+ tillhandahåller film- och sportkanaler som håller högsta kvalitet.

Under året genomfördes också en prishöjning i Sverige. Canal+ tecknade under året även en rad nya distributionsavtal, bland annat med PlusTv i Finland och Boxer i Danmark.

Under året har ett betydande integrationsarbete ägt rum i syfte att såväl stärka TV4-Gruppens totala erbjudande som att realisera de kostnadssynergier som identifierats i samband med TV4-Gruppens köp av C More/Canal+ under 2008. Detta har bidragit till ett förbättrat rörelseresultat jämfört med föregående år.

KONTAKTINFORMATION:

Ekonomidirektör (CFO) Lars Johansson: +46 8 459 40 61

Kommunikationsdirektör (CCO) Gunnar Gidefeldt: +46 8 459 45 46

