



Lehdistötiedote 30.9.2014

## Mediayhtiöiden kärjen polkuhinnoittelu houkuttelee sijoittamaan

**Kotimaisten mediayhtiöiden pörssitaival on muistuttanut 2010-luvulla pulkkamäkeä. Keskimäärin Helsingin pörssissä noteeratun mediayhtiön osake on laskenut viimeisten viiden vuoden aikana 55 prosenttia. Kuluvan vuoden aikana mediayhtiöiden kurssikehitys on erkaantunut yhtiötasolla. Nyt jyvät erottuvat akanoista ja parhaiten johdetut suuret yhtiöt nousevat jo esiin houkuttelevina sijoituskohteina.**

TNS Media Intelligencen mukaan mediamainonta on supistunut Suomessa yhdeksän vuosineljänneestä putkeen, keväästä 2012 lähtien. Vuosineljännestatasolla kuluvan vuoden huhti-kesäkuun 2,3 prosentin lasku mediamainonnassa oli kuitenkin edellisvuoden vertailukauteen nähden maltillisin supistumistahti viimeisten kolmen vuoden aikana, mikä antaa signaalin toimialan suhdannepohjan lähestymisestä.

### Kurssimuutokset vuoden 2014 alusta (muutos 5 vuotta)

Alma Media +1,0 prosenttia (-58,6 prosenttia)  
Keskisuomalainen -2,7 prosenttia (-42,3 prosenttia)  
Sanoma -21,4 prosenttia (-66,8 prosenttia)  
Pohjois-Karjalan Kirjapaino -23,8 prosenttia (-40,2 prosenttia)  
Ilkka-Yhtymä -25,6 prosenttia (-64,8 prosenttia)

- Vaikka media-alan haasteet ovat reaalieläoudessa edelleen pitkäkestoiset ja syvät, ovat toimialan kärkiosakkeisiin pörssissä hinnoitellut näkymät paikoin selvästi todellisuuttakin synkempiä. Toimialan laatuyhtiöiden kohdalla lähivuosien pahimmat koettelemukset ovat todennäköisesti ohi pörssissä, kun yhtiöiden kohtaama vastatuuli hellittää arjessa asteittain ja sijoittajapsykologia taipuu ennakoimaan tuloskehityksen käännettä valoisampaan. Kulukuurilla ryyditetty keskinkertainenkin liiketaloudellinen suoritus riittää jatkossa hyvään sijoitustuottoon, kun osakehankinta ajoittuu pessimististen odotusten sävyttämään markkinatilanteeseen, kommentoi Nordnet Suomen osakestrategi **Jukka Oksaharju**.

TNS Media Intelligencen mukaan aikakauslehtimainonta laski kuluvan vuoden huhti-kesäkuussa 12,0 prosenttia ja televisiomainonta 6,5 prosenttia vuodentakaisesta vertailukaudesta. Verkkomedia kasvoi toisella neljänneksellä 15,8 prosentin vauhtia, ja sen kasvuvauhti kiihtyi elokuussa 23,5 prosenttiin.

Erot mediamainonnan kanavien välillä ilmenevät toimialan osakkeiden kurssikehityksessä. Digitaalisen liiketoiminnan strategiassa pisimmällä oleva Alma Media on alkuvuoden ykkönen, ja tilattavien sanomalehtien ohella kaupunkilehtiliiketoimintaa harjoittava Keskisuomalainen on kakkonen. Syvimmällä painettujen tilaustuotteiden maailmassa olevat yhtiöt ovat jatkaneet laskuputkessa.

### Alma Media ja Keskisuomalainen toimialan houkuttelevimmat ostokohteet

- Digitaalisen liiketoiminnan osuus Alma Median liikevaihdosta on liki 30 prosenttia. Yhtiö kasvatti kuluvan vuoden toisella neljänneksellä vertailukelpoista käyttökattaan 21,4 prosenttia vuotta aiemmasta, onnistuen kasvamaan verkkomediamyynnissä selvästi painetun mediamyynnin laskua nopeammin. Yhtiö ei ole kaukana tilanteesta, jossa digitaalisten palveluiden liikevaihdon kasvu kompensoi täysin painetun median liikevaihdon pudotuksen. Samanaikainen kustannuskuri muodostaa yhtiön tuloslaskelmaan merkittävän vivun ylöspäin, uskoo Oksaharju.



Kaupunkilehtiin panostanut Keski-suomalainen kärsii puhdasta tilauslehtitaloa vähemmän painettujen sanomalehtien levikki- ja mainosmyynnin laskusta, sillä kaupunki- ja noutolehtien mainoseurot vähenevät tällä hetkellä ainoastaan 2,4 prosentin vuositaitia, siinä missä varsinaiset sanomalehdet myyvät elokuussa 2014 mainostilaa TNS Media Intelligencen mukaan 11,3 prosenttia vuodentakaisista vertailukautta vähemmän.

### **Sijoita yhtiöön, joka on parempi kuin markkinoilla yleisesti luullaan**

- Keski-suomalainen ylsi kuluvan vuoden huhti-kesäkuussa kaksinumeroisiin kasvuprosentteihin vertailukelpoisessa tuloksessaan. Mediakonserni on laatu huomioiden toimialansa edullisimpia, sillä osakekanta arvostetaan pörssissä nyt vain seitsemän vuoden kertoimella liiketoiminnan rahavirtaan nähden. Turvamarginaalia luo, että kerroin on laskettu heikon tilikauden 2013 luvuista. Alma Medialla vastaava kerroin on yhdeksän, mutta verkkoliiketoiminnan suhteellisen suuri osuus myynnistä puoltaa hienoisesti korkeampaa arvostustasoa. Näillä hinnoittelukertoimilla tulevaisuuteensa uskova mediayhtiö alkaisi hankkia omia osakkeitaan takaisin pörssistä osana voitonjakoa luodakseen omistaja-arvoa. Media-alan uusien työpaikkojen näkökulmasta näyttää valitettavalta, että alan vahvimpien yhtiöiden parhaisiin investointikohteisiin lukeutuvat tällä hetkellä niiden omat, polkuhinnoittelun piirteitä omaavat osakkeet, summaa Oksaharju.

Kaikkiaan Nordnet pitää lyhyellä tähtämellä epätodennäköisinä suurina media-alan yritysjärjestelyjä kotimaassa. Suurimmat mediatalat näyttävät valinneen itsenäiset kasvustrategiansa yritysostoin ja yhteistoimituksin. Todennäköisimmän skenaarion mukaan alan suuryhtiöt fokusoivat kassavirtansa lyhyellä tähtämellä vakavaraisuuden kohentamiseen, eikä paluuta 2000-luvun alkuvuosien vuolaisiin osinkovirtoihin ole näköpiirissä. Erityisesti Ilkka-Yhtymä ja Sanoma joutuvat elämään suu sakkia myöten.

### **Lisätietoja antaa:**

Jukka Oksaharju, Nordnet Suomen osakestrategi  
050 376 0589 / [jukka.oksaharju@nordnet.fi](mailto:jukka.oksaharju@nordnet.fi)