

SanomaWSOY:n strategiset prioriteetit

Toimitusjohtaja Hannu Syrjänen
Pääomamarkkinapäivä, 12.5.2005

SanomaWSOY



- Pohjoismaiden johtava mediakonserni
- Euroopan viiden suurimman aikakauslehtikustantajan joukossa
- Euroopan kuuden suurimman oppimateriaalikustantajan joukossa
- Monialainen mediaosaaja Suomessa, keskittynyt kansainvälisesti
- Johtava asema valituilla markkinoilla
- Pienten ja keskisuurten kielialueiden ja markkinoiden kustantaja
- 20 toimintamaata Euroopassa

SanomaWSOY-konserni

SanomaWSOY

Liikevaihto 2 491,1 milj. €
Liikevoitto 294,0 milj. €
Henkilöstö 13 652

Henkilöstö
keskimäärin
kokoaikaisiksi
muutettuna



Toteutamme strategiaamme

Toteutamme strategiaamme

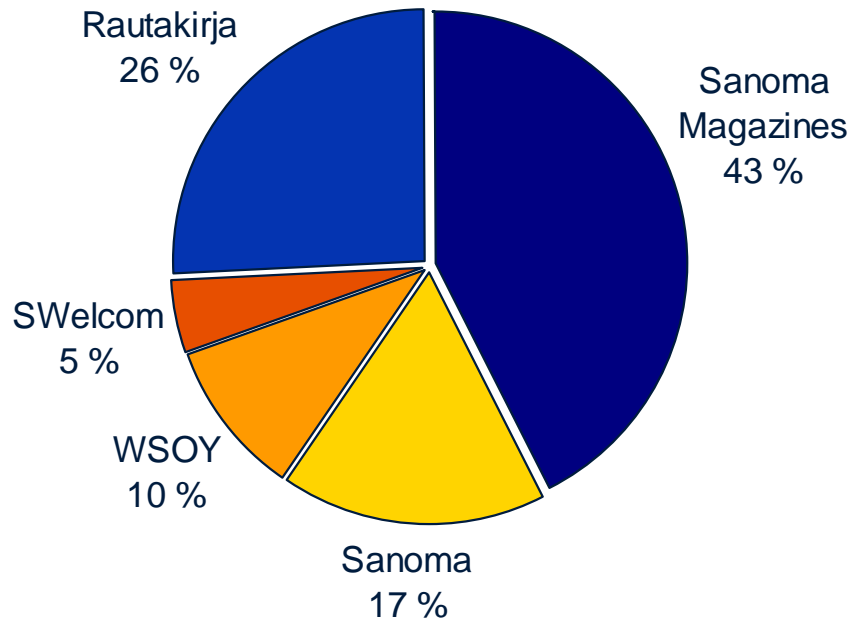
Vuonna 2002 asetetut strategiset tavoitteet

- Luoda sekä liiketoiminnoittain että markkina-alueittain tasapainoinen liiketoimintakokonaisuus
- Olla markkinajohtaja valituilla markkina- ja liiketoiminta-alueilla
- Luoda vähintään kaksi vahvaa, kansainvälistä liiketoiminta-aluetta
- Olla yksi Euroopan johtavista aikakauslehtikustantajista
- Kehittää kannattavia uusia tuotteita ja palveluja, erityisesti sellaisia, joita voidaan menestyksekkäästi laajentaa monikanavaisiksi tai kansainvälisiksi
- Parantaa nykyisten liiketoimintojen kannattavuutta ja lisätä tehokkuutta mm. tietotekniikan mahdollisuuksia hyödyntäen
- Realisoida ydinliiketoimintaan liittymätöntä omaisuutta ja liiketoimintaa
- Edistää hyvää johtamistapaa ja varmistaa sen avulla asiakkaiden, työntekijöiden ja osakkeenomistajien tuki

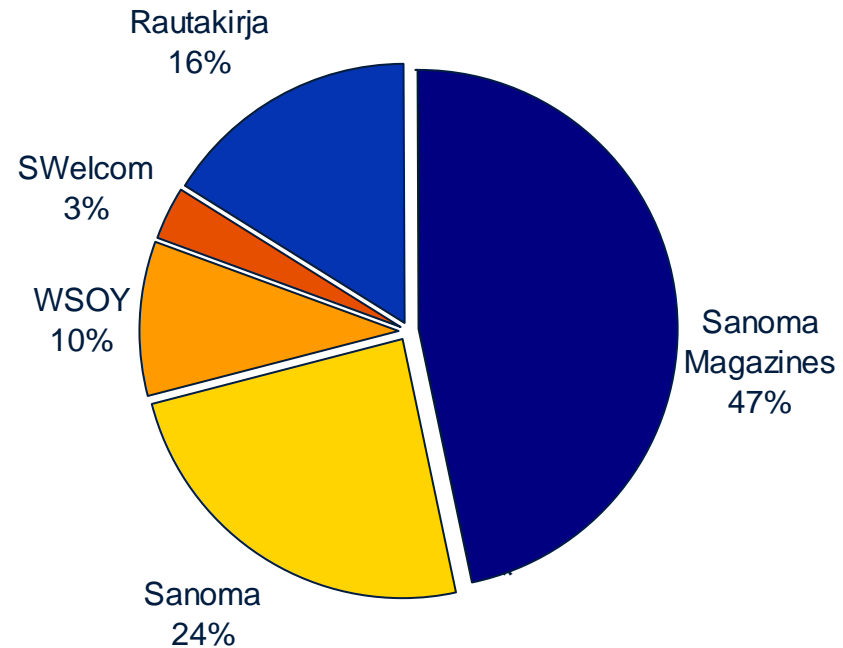
Liikevaihto ja liikevoitto

Liiketoimintaryhmittäin 1-12/2004

Liikevaihto 2,491 milj. €



Liikevoitto 294 milj. €

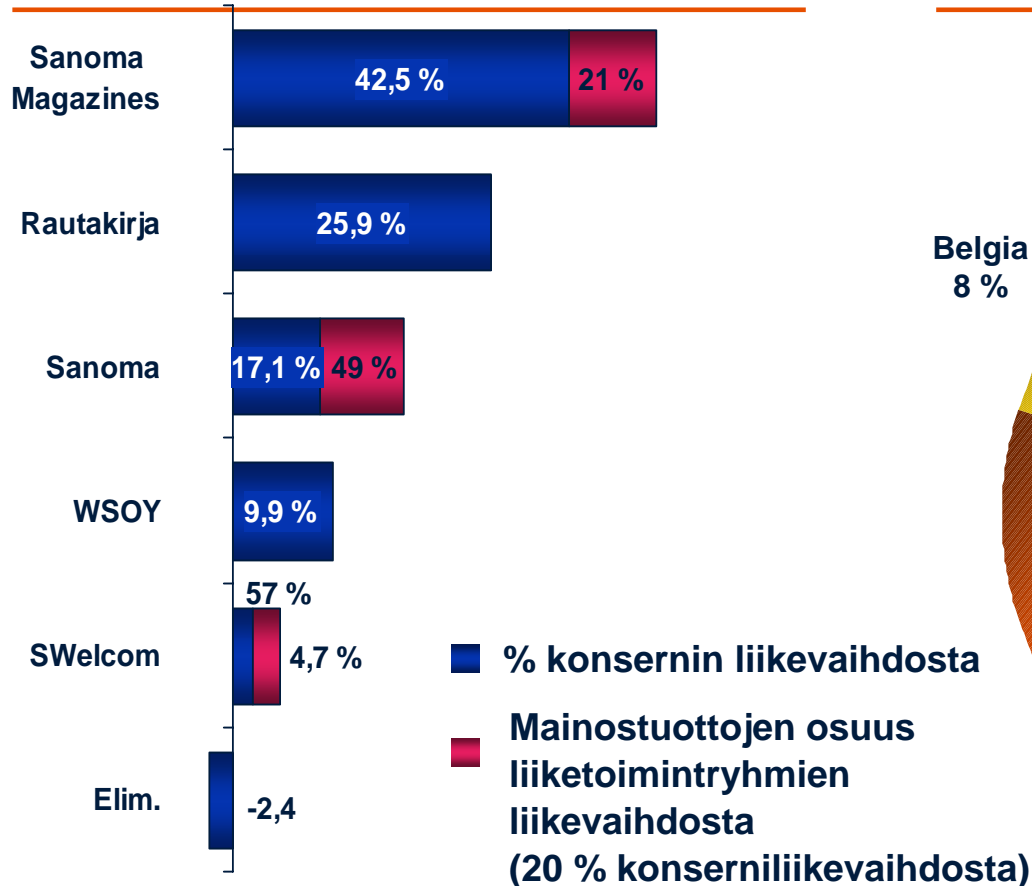


Eivät sisällä
konserni-
eliminoiteja

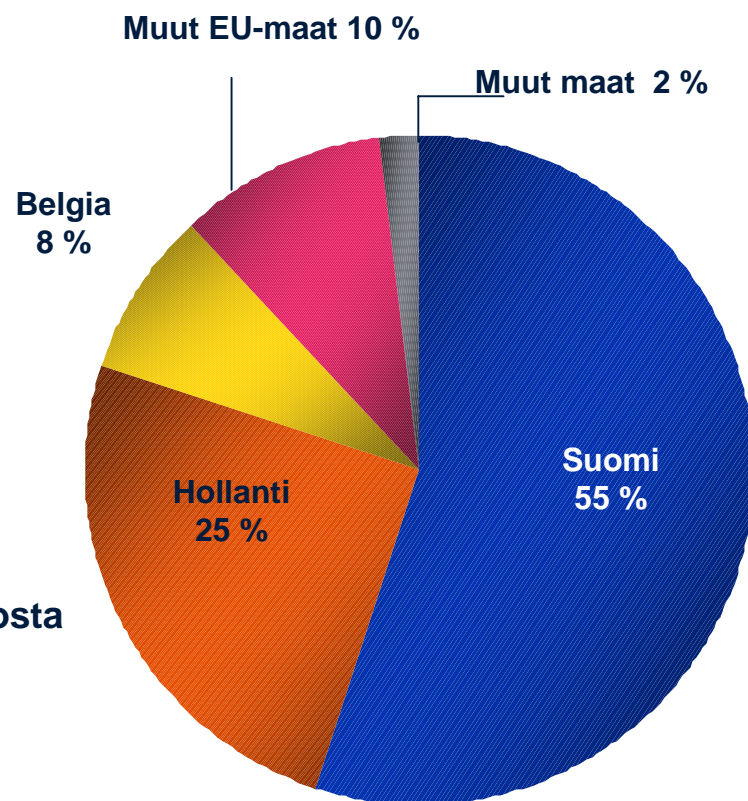
Y: Kalvo/IR/CMD 2005/Syrjänen

Tasapainoinen liikevaihdon jakauma

Liikevaihto 2004A liiketoimintaryhmittäin

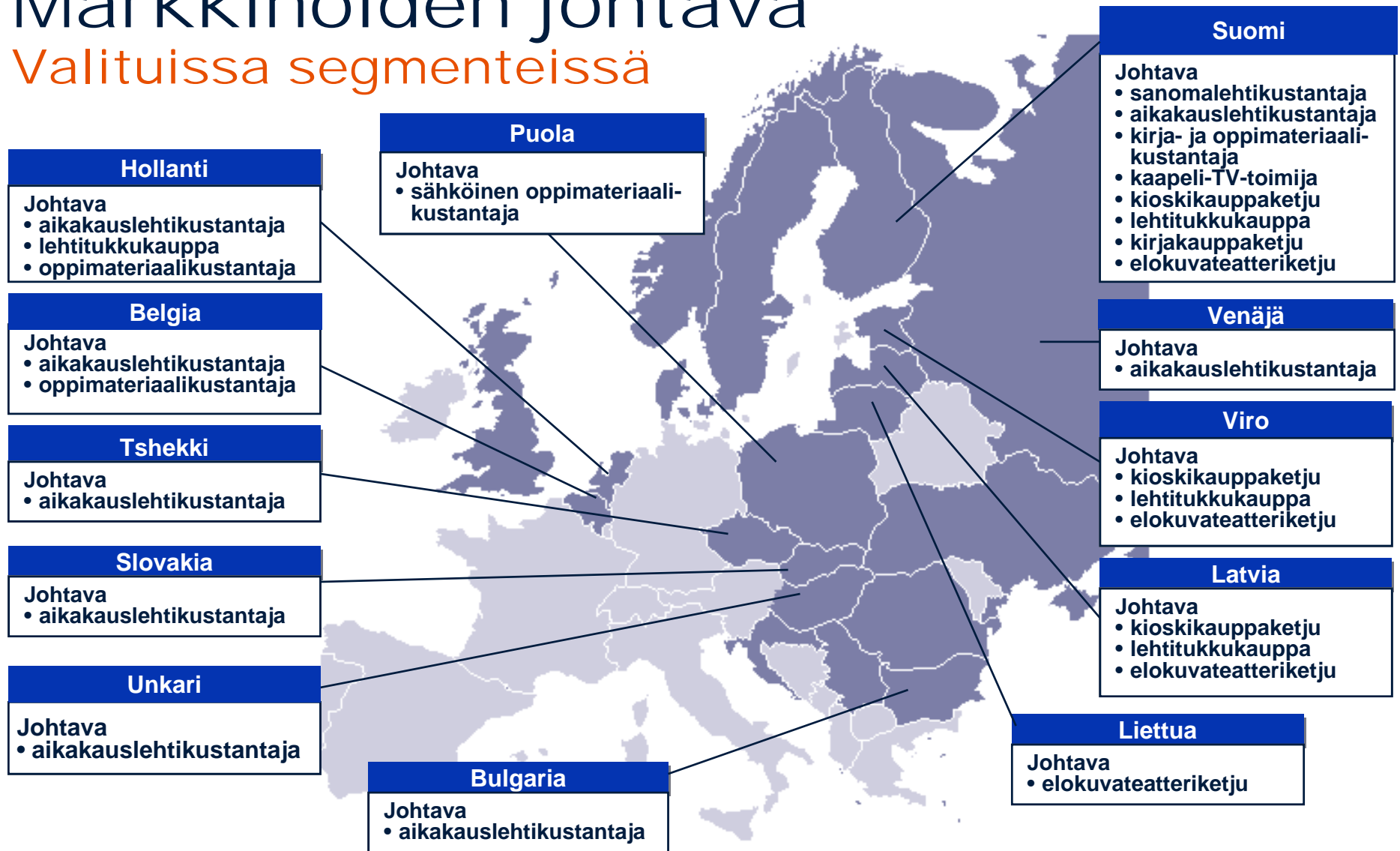


Liikevaihto 2004A alueittain



Markkinoiden johtava

Valituissa segmenteissä



Kansainvälisen liiketoimintamme keihäänkärjet

Aikakauslehdet



- 38 % konsernin liikevaihdosta
- Toimintaa 12 maassa

Oppimateriaalit



- 5 % konsernin liikevaihdosta
- Toimintaa 4 maassa

Lehtijakelu



- 8 % konsernin liikevaihdosta
- Toimintaa 6 maassa

Euroopan suurimmat aikakauslehtikustantajat

Aikakauslehtiliikevaihto / milj. € 2004

1. Grüner + Jahr	2 439 *
2. Hachette Filippachi Media	2 120
3. Heinrich Bauer Verlag	1 656 **
4. Sanoma Magazines	1 084
5. Hubert Burda Media	1 078 ***

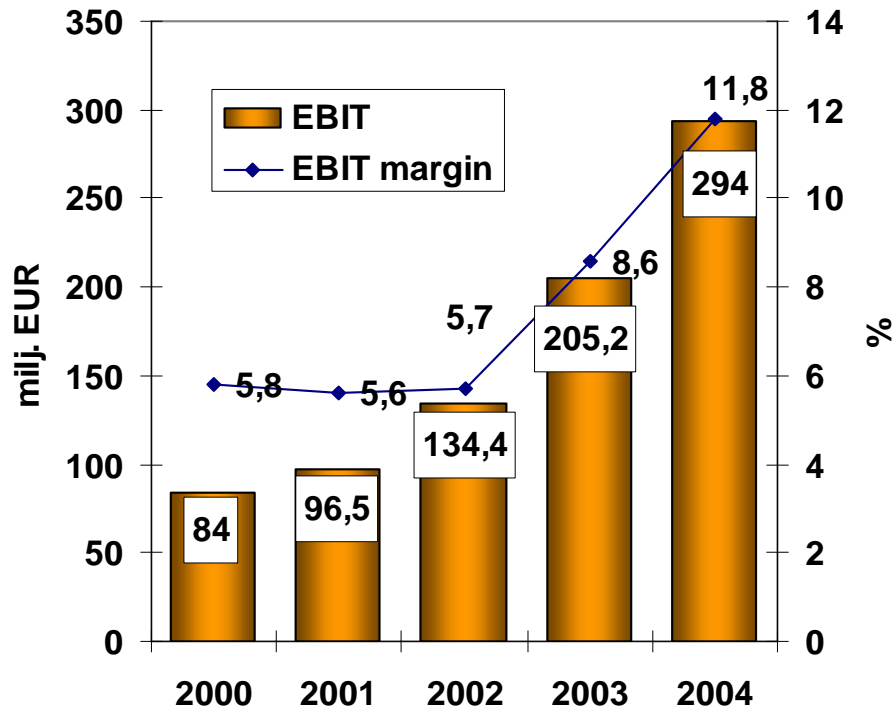
*sis.
sanomalehdet
**alustava luku
***2003
Lähde:
vuosikertomukset,
www-sivut

Y:Kalvo/IR/CMD 2005/Syrjänen

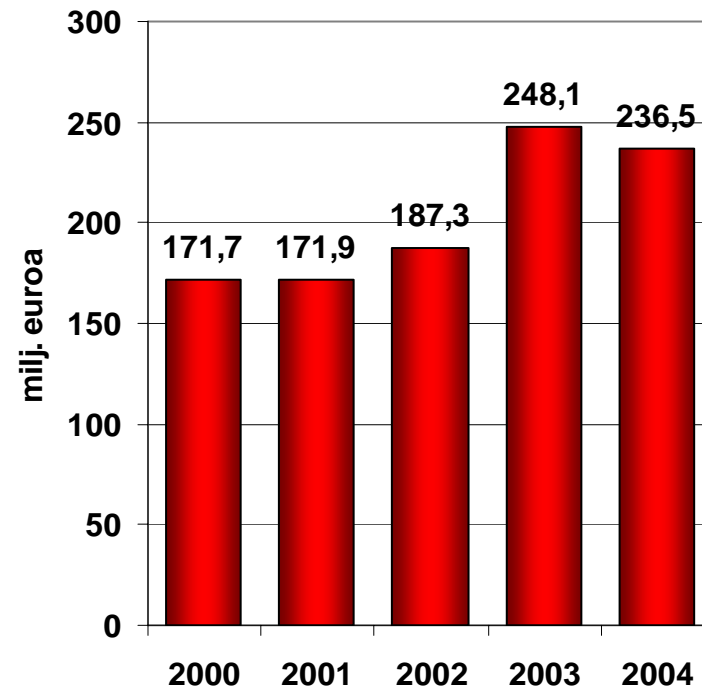
Huippuosaamista

Dynaaminen ja kannattava kasvu

Liikevoitto ja liikevoitto-%



Liiketoiminnan rahavirta



2000-2003 FAS-lukuja, 2004 lähtien IFRS-lukuja

Y: Kalvo/IR/CMD 2005/Syrjänen

Realisoidaan ei-ydinliiketoimintaa

Myynnit vuodesta 2001 lähtien

- Reitan Narvesen ASA
- BEAP, Blue Book
- Ecovision, StarDesk ja StarWeb
- Dose
- Leijonajakelu
- A-pressen
- Janton
- Kiinteistöjä ja arvopaperisalkku
- Genimap
- Vähemmistöosuuksia (Nettirahastot, Savon Mediat, Ilkka-Yhtymä, Euromedia, Pro Licensing Nordic jne.)
- Milvus
- Måndag
- Rautakirjan ravintolaliiketoiminta
- Kotkan Tietoruutu

Yhteensä noin 570 milj. euroa

Investoidaan ydinliiketoimintaan

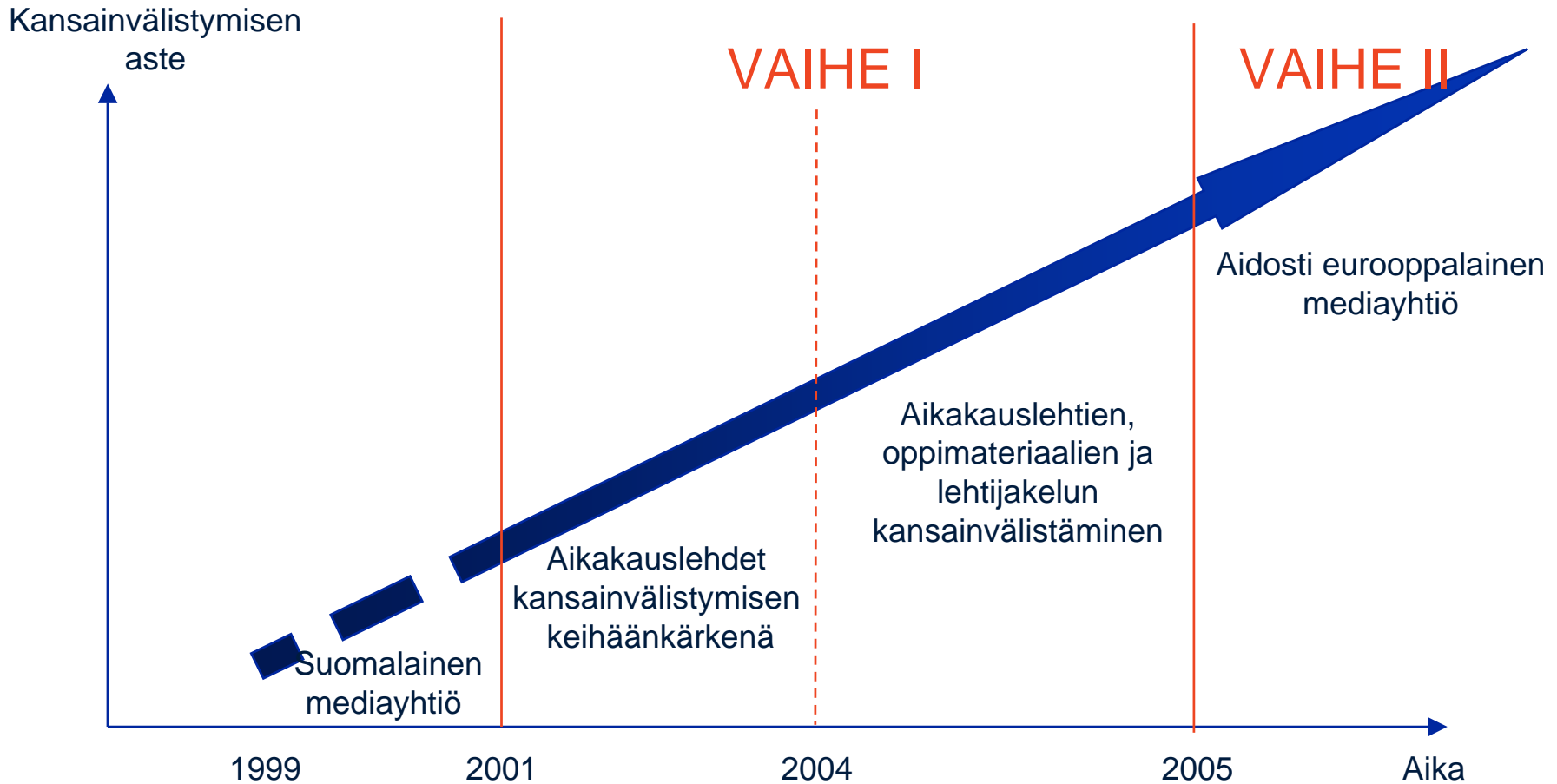
Yrityskaupat vuodesta 2001 lähtien

- Infosto
- Compad
- Press Agency Santa 52 %
- CIG
- UAB Vingio kino teatras 90 %
- Uutisvuoksi
- AS V&K Holding 75 %
- Kaupunkilehtiä: Uutislehti 100, Kellokas, Hyvinkään Kellokas, Palvelulehti Itäväylä
- Hiparion Distribution 51 %
- Malmberg Investments
- Büroodisain 30 %
- UAB Impress Teva 51 %
- Independent Media

Yhteensä noin 1,9 miljardia euroa

Kansainvälistyminen

Kansainvälistymisen vaiheet



Y: Kalvo/IR/CMD 2005/Syrjänen

Aidosti kansainvälinen mediayhtiö

- Toimii 20 Euroopan maassa
- Laajeneminen perustuu liiketoiminnallisiin perusteisiin
 - enää ei kansainvälistetä vain tiettyjä toimialoja

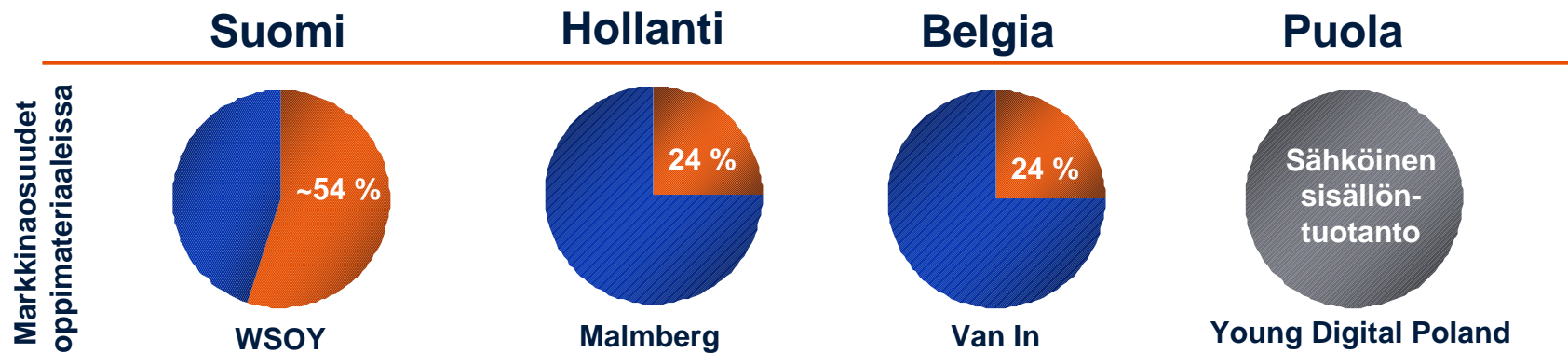
Miksi aikakauslehdet?

- Kansalliset poliittiset tai kulttuuriset seikat eivät vaikuta aikakauslehtiin
- Sanoma Magazines on suosittu kansainvälinen lisenssikumppani monille kustantajille
 - Cosmopolitan, Elle, Disney, National Geographic...
- Omia konsepteja, joiden kansainvälistämistä voidaan kehittää
 - Story, Beau Monde
- Suomessa vahva perinne yritysjulkaisujen kustantamisessa. Tätä osaamista voidaan kansainvälistää
- Aikakauslehdet sopivat hyvin brändilaaennuksiin
- Aikakauslehtien, internetsivustojen ja virtuaaliyhteisöjen yhdistelmät tarjoavat kiinnostavia uusia liiketoimintamahdollisuuksia



Miksi oppimateriaalit?

- Euroopan oppimateriaalikustantamisen markkinoilla ei ole suuria toimijoita
- Oppimateriaaleilla hyvät kasvumahdollisuudet:
 - opetussuunnitelmien yhtenäistyminen eri maissa
 - keskitetty, sähköinen sisällöntuotanto
 - oppimateriaalien tuotanto moduuleittain
 - internetpohjaiset ratkaisut, sähköiset oppimisympäristöt
 - oppimateriaalien kansainvälinen lisensiointi
 - itäisen Keski-Euroopan maat investoivat voimakkaasti oppimiseen ja opetukseen

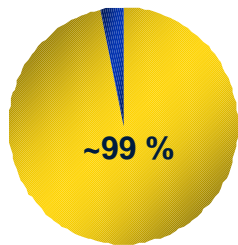


Y:Kalvo/IR/CMD 2005/Syrjänen

Miksi lehtitukkukauppa?

Markkinaosuudet lehtitukkukaupassa

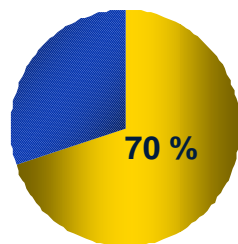
Suomi



Lehtipiste

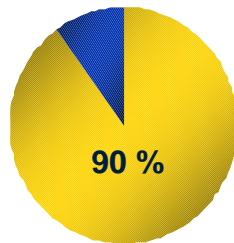
- Vientikelpoista lehtitukkukauppa ja -jakeluosaamista
 - liiketoimintaa omilla ehdoillaan – hyvä kannattavuus
 - johtava asema tärkeää
 - mahdollisuus kehittää edelleen muiden tuotteiden avulla
- Tukee aikakauslehtien arvoketjua
- Itäisen Keski-Euroopan maissa kioskikauppa tukee lehtijakelua

Hollanti



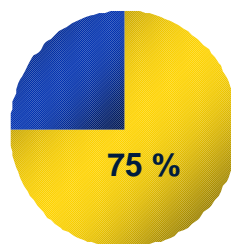
Aldipress

Viro



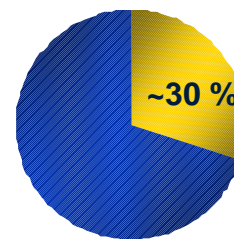
Lehepunkt

Latvia



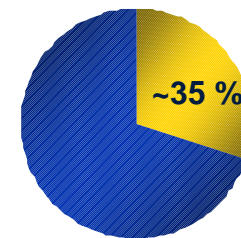
Preses Serviss

Romania



Hiparion

Liettua



Impress Teva

Y: Kalvo/IR/CMD 2005/Syrjänen

Strategia ja tavoitteet

Strategiset painopistealueet

Kasvu	Kassavirta
Markkinajohtajuus	Tapa toimia

2005:

- hallittu kasvu
- keskittyminen ydinliiketoimintaan
- vahva markkina-asema
- vahva rahoitusasema
- parhaat käytännöt
- koulutus

Konsernin taloudelliset tavoitteet

Liikevoittoprosentti (%)	FAS 2004	IFRS 2004 ilman merkittäviä myyntivoittoja	IFRS 2004	Konsernin strateginen tavoite
Sanoma Magazines	7,4	12,4	12,6	
Sanoma	16,3	13,7	16,3	
WSOY	11,5	11,5	11,5	
SWelcom	7,6	8,2	8,2	
Rautakirja	6,5	7,0	7,1	
SanomaWSOY	9,4	10,8	11,8	12,0

- Liikevaihto kasvaa nopeammin kuin BKT päämarkkina-alueilla
- Vuosittaiset korvausinvestoinnit < 100 milj. euroa
- Omavaraisuusaste ~ 50 %

Mahdollisuuksien mediakonserni

Visiomme

SanomaWSOY: Mahdollisuuksien ja
huippuosaamisen mediakonserni.



SanomaWSOY
– kiinni tulevassa

www.sanomawsoy.fi