



POLARIS MEDIA

Presentasjon av resultater 1. kvartal 2019

Investorpresentasjon, 7. mai 2019

Konsernsjef Per Axel Koch

CFO og ansv. forretningsutvikling Per Olav Monseth

VD Stampen Media Johan Hansson

Presentasjonen er tilgjengelig på www.polarismedia.no

Agenda

- **Konsernet 1. kvartal**
- Finansielle nøkkeltall
- Introduksjon til Stampen Media

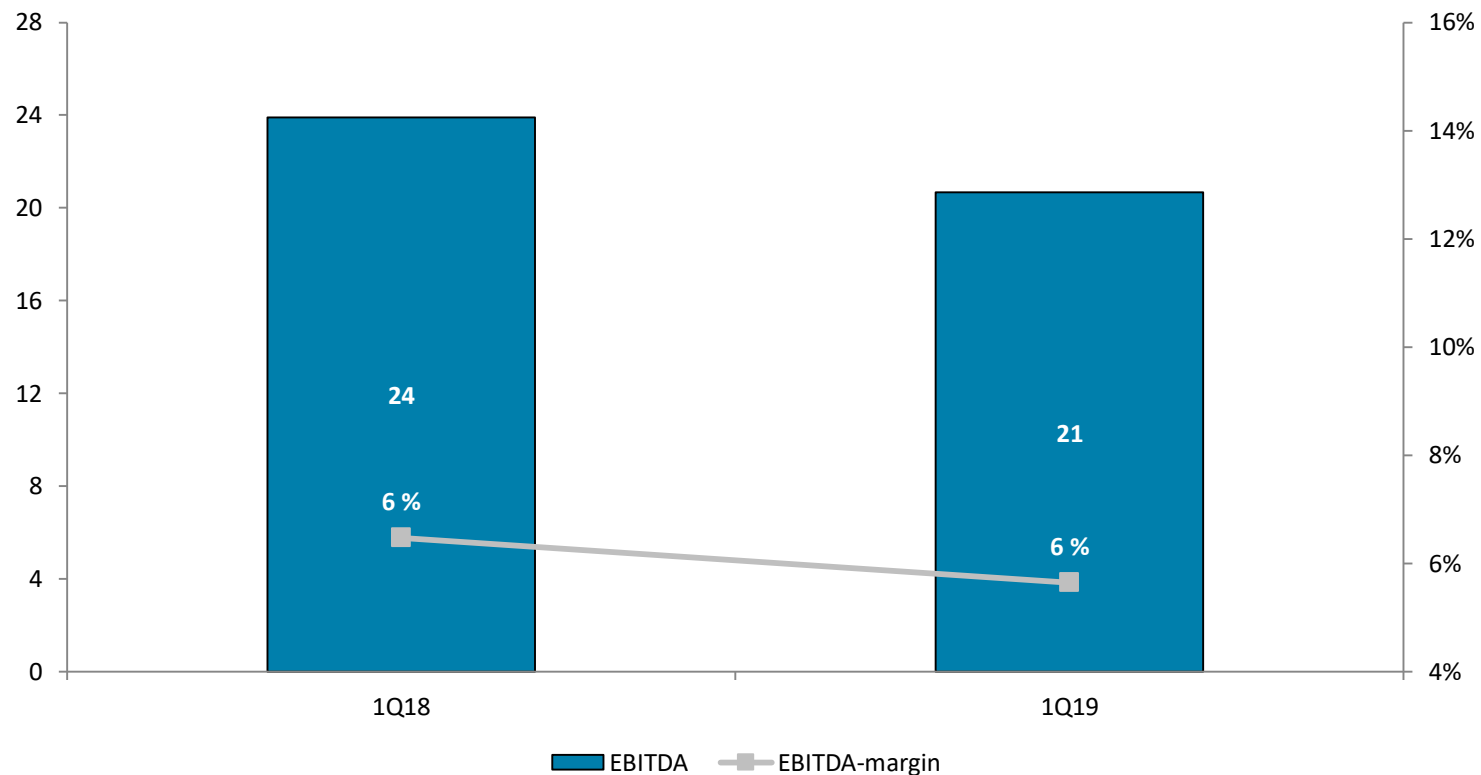
Hovedbudskap første kvartal 2019

- **God vekst i abonnementsinntektene og distribusjonsinntektene, men nedgang i annonseinntektene**
 - Flere abonnenter og 5% vekst i abonnementsinntektene
 - Vekst i distribusjon av netthandelsprodukter og dagligvarelevering
 - Nedgang i trykkeriinntektene og annonseinntekter papir. Svakere annonsemarked sammenlignet med 2018.
 - Polaris Media Midt-Norge og Polaris Media Nordvestlandet har hatt god resultatutvikling, mens det er resultatnedgang i Polaris Media Nord-Norge og Polaris Trykk.
- **Driftskostnader på samme nivå som fjorår**
- **Betydelig verdiøkning i eierandelen i FINN.no**
- **Investeringer**
 - Polaris Media har den 25. april gjennomført oppkjøp av Stampen Media AB.
 - Det er inngått intensjonsavtale om at Polaris Media kjøper seg opp i Trønder Avis konsern til 56%.
- **Vunnet rettsak i forbindelse med advokatansvar**

EBITDA i 1. kvartal på 21 (24) mill. Nedgang som følge av svakere annonseutvikling

EBITDA og EBITDA-margin i 1. kvartal

NOK mill. inkl. resultatandel TS, EBITDA-margin %



Driftsinntekter (eksl. TS)
Driftskostnader (eksl. TS)

369
346

366
346

Endring

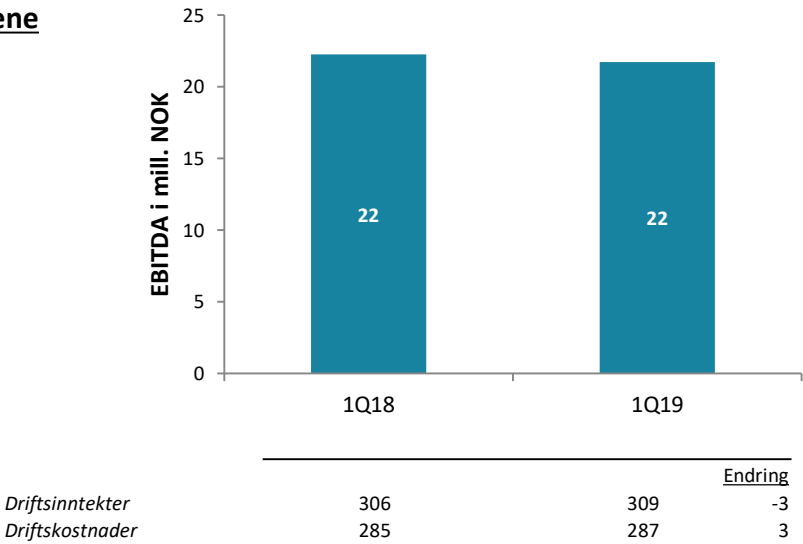
-3
0

God resultatutvikling i Polaris Media Midt-Norge, men resultatnedgang i Polaris Media Nord-Norge

Hovedtall hoveddatterselskaper, 1. kvartal

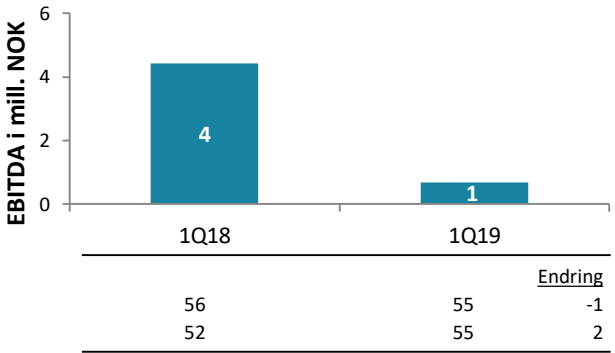
NOK mill. EBITDA inkludert andel TS og FKV

Mediehusene samlet:



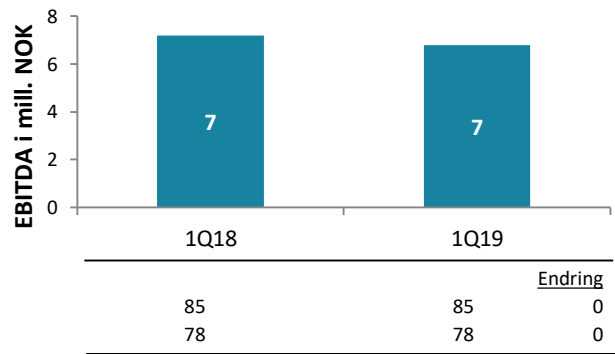
Polaris Media Nord-Norge:

Driftsinntekter
Driftskostnader



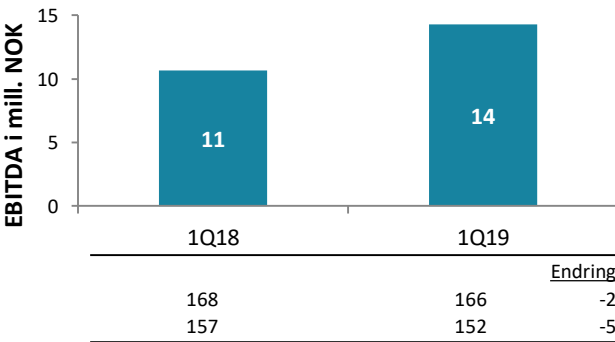
Polaris Media Nordvestlandet:

Driftsinntekter
Driftskostnader



Polaris Media Midt-Norge:

Driftsinntekter
Driftskostnader

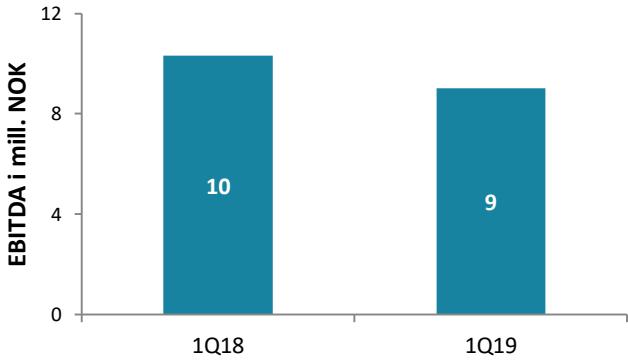


Stabil resultatutvikling i Polaris Trykk og Polaris Distribusjon

Hovedtall hoveddatterselskaper, 1. kvartal

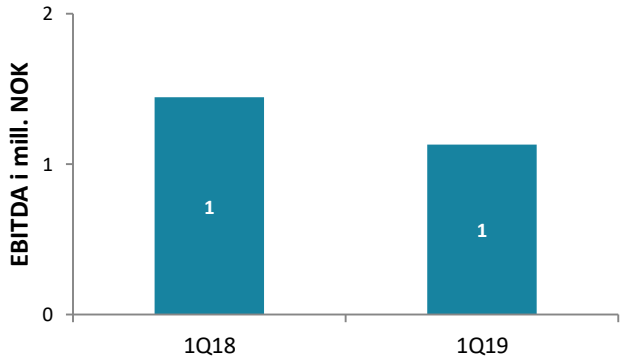
NOK mill. EBITDA inkludert andel TS og FKV

Polaris Trykk:



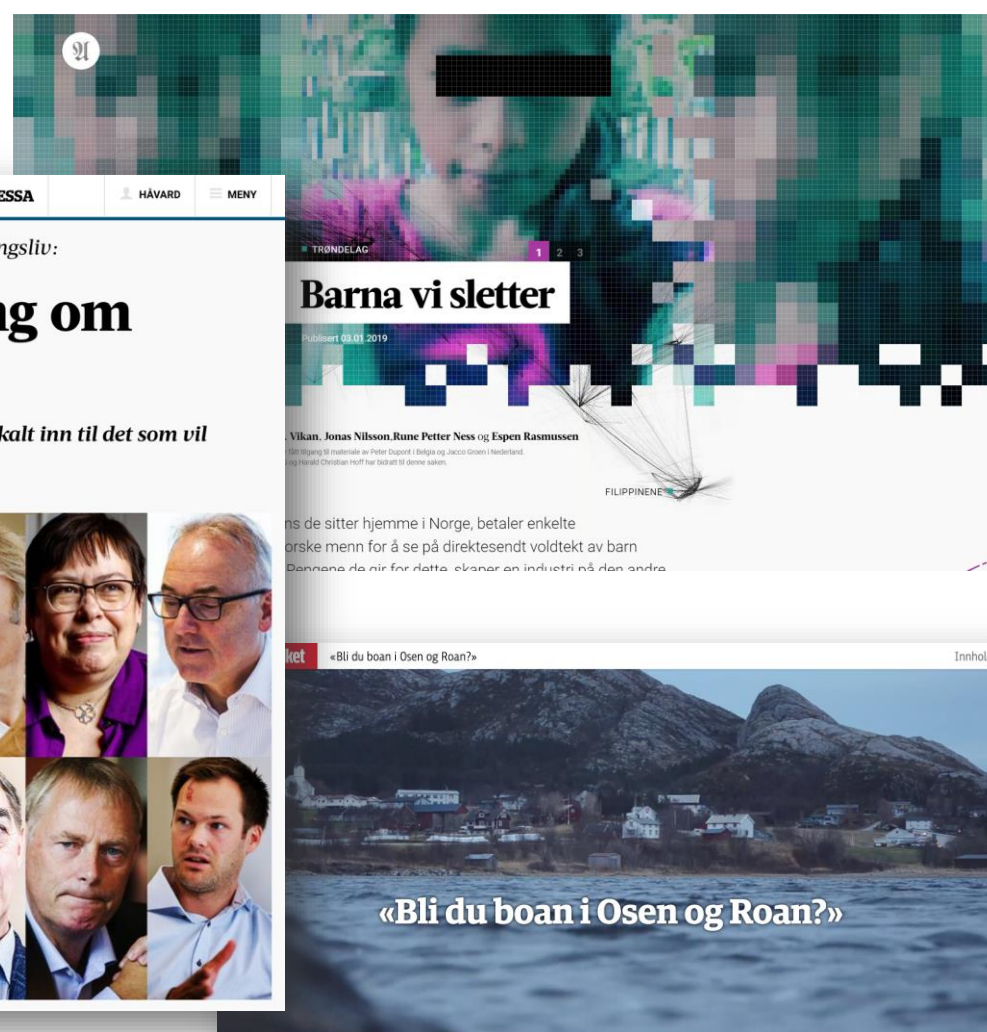
	1Q18	1Q19	Endring
Driftsinntekter	75	74	-1
Driftskostnader	85	66	1

Polaris Distribusjon:

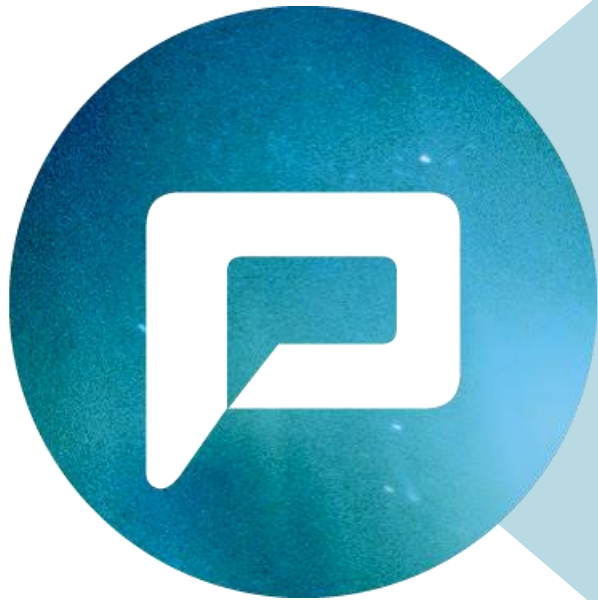


	1Q18	1Q19	Endring
Driftsinntekter	52	53	1
Driftskostnader	51	52	1

God og troverdig journalistikk som setter dagsorden er kjernen i konsernets virksomhet. Mediehusene står sterkere og er viktigere enn på lenge



Polaris Media har fokus på kjernen i medievirksomheten



Ledende brukerposisjoner
lokalt og regionalt

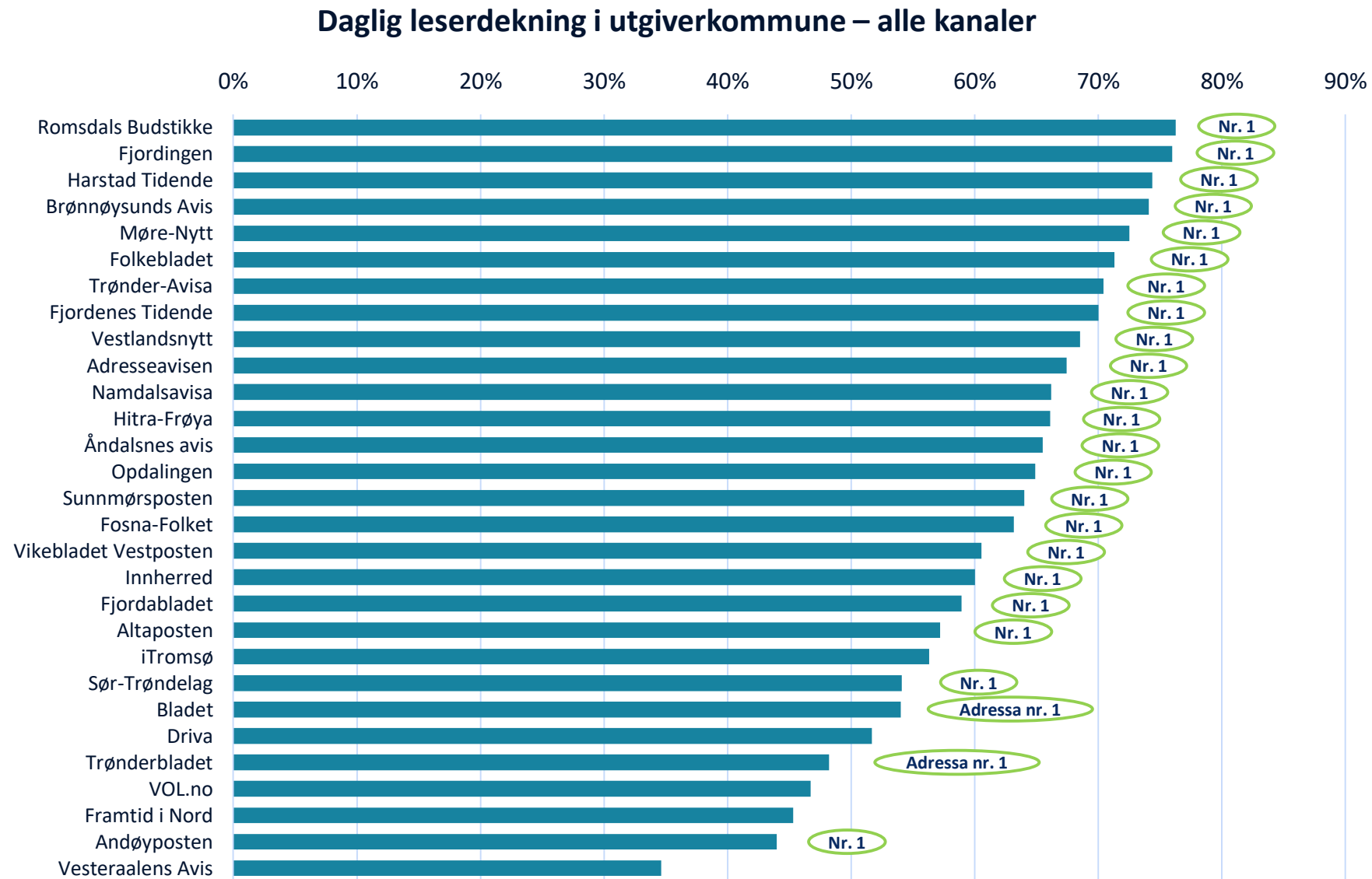
Øke antall abonnenter og
brukerinntektene

Digital annonsevekst

Nye trykkeri- og
distribusjonsinntekter

Fremtidsrettet organisasjon

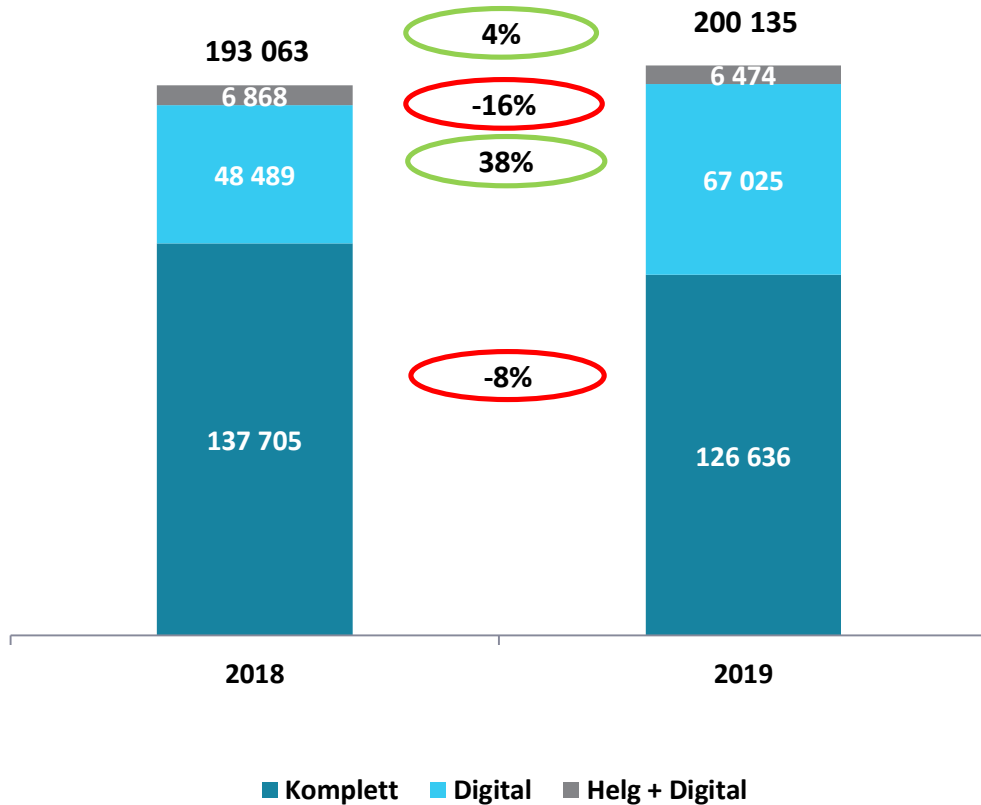
Mediehusene har sterke posisjoner i sine kjerneområder



God vekst i antall abonnenter, drevet av fortsatt vekst i digitale abonnement

Antall abonnenter

Per 1. kvartal 2018/2019



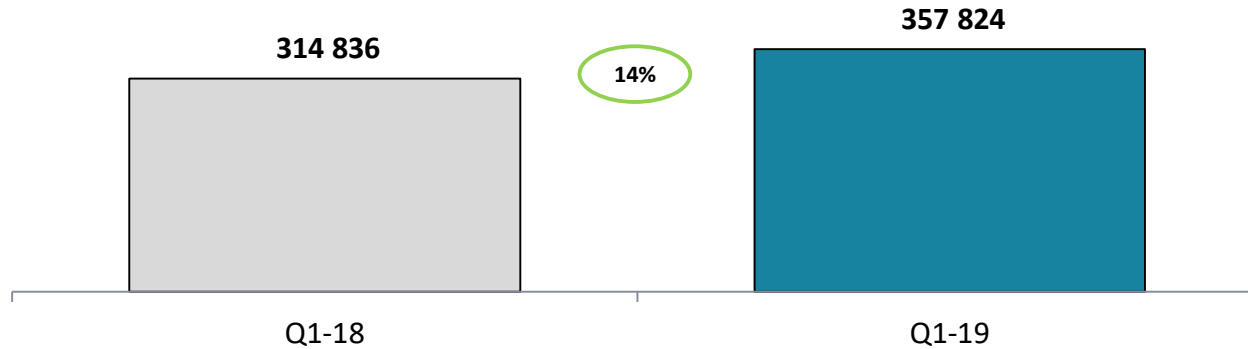
- Fortsatt god vekst innen digitale abonnementsprodukter.
- Den viktigste driveren for vekst i antall abonnenter er god og relevant journalistikk, som bidrar til nysalg og lojalitet over tid.
- Bruken av digitalproduktet er viktig for fornyelser hos abonnenter, og første kvartal viser økt bruk sammenlignet med fjorår.

Sterk økning i daglige brukere på mobil i 1. kvartal

Økning i daglige mobilbrukere* i Polaris Media

Snitt daglige brukere i 1. kvartal 2018-2019, målt i antall brukere

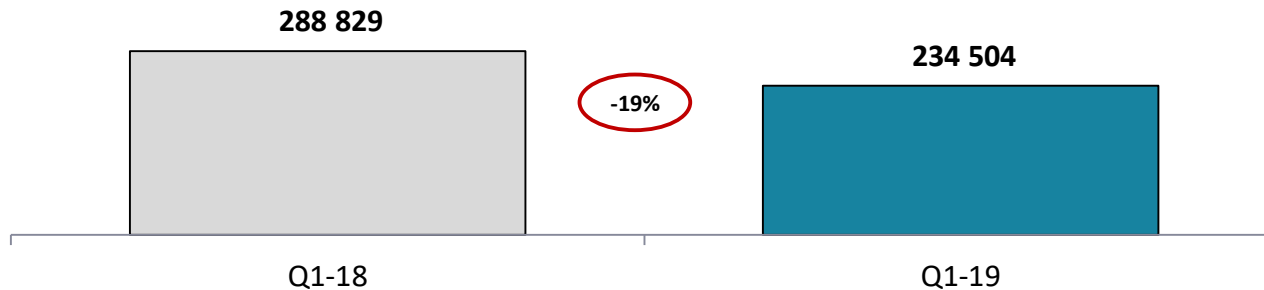
 Vekst mot fjoråret
 Nedgang mot fjoråret



- Mobil fortsetter å styre sin posisjon som den ledende plattformen for visninger.
- Bruken av desktop og mobil blir stadig påvirket av at større deler av innholdet kun gjøres tilgjengelig for abonnenter.

Nedgang i daglige nettbrukere* i Polaris Media

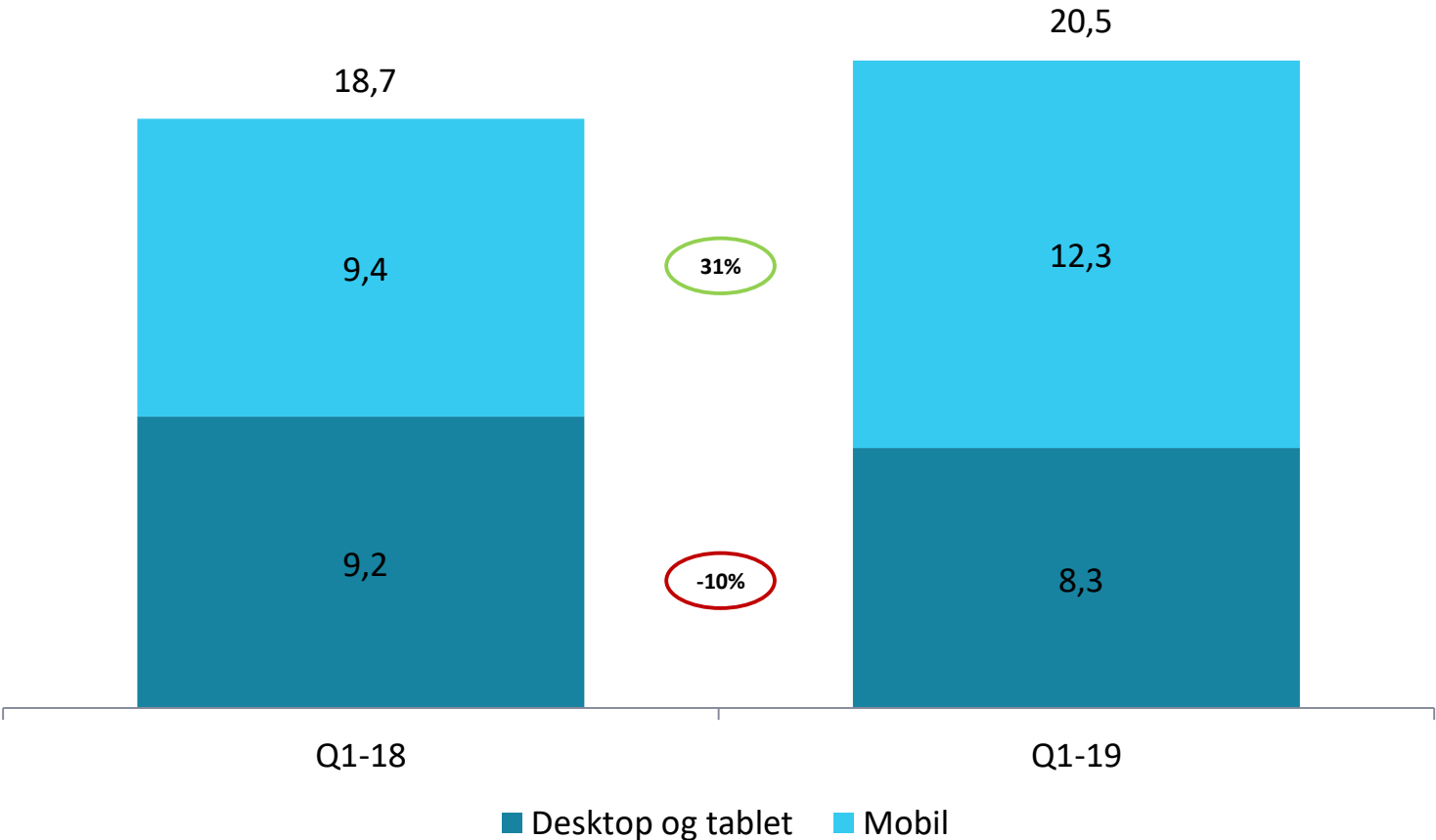
Snitt daglige brukere i 1. kvartal 2018-2019, målt i antall brukere



Sterkere vekst i antall sidevisninger på mobil er et signal på at våre abonnenter blir mer lojale

Snitt ukentlige sidevisninger* i Polaris Media i mill.

Kilde: Cxense, nett og tablet rapporteres samlet. Sidevisninger i mill. per uke



*Sidevisninger inkluderer tilknyttede mediehus og Trønder Avisa-konsern

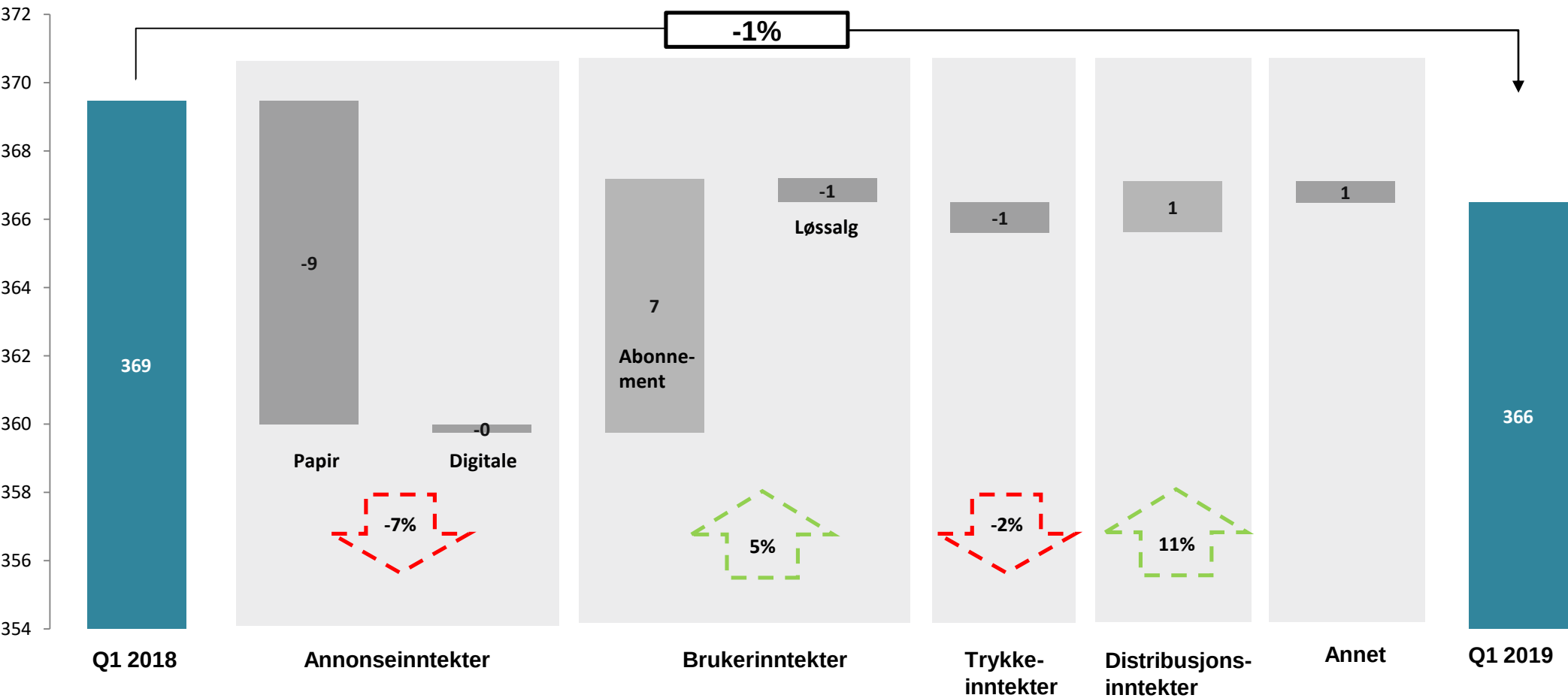
Agenda

- Konsernet 1. kvartal
- **Finansielle nøkkeltall**
- Introduksjon til Stampen Media

God vekst i abonnementsinntektene og distribusjon, men et svakere annonsemarked i første kvartal

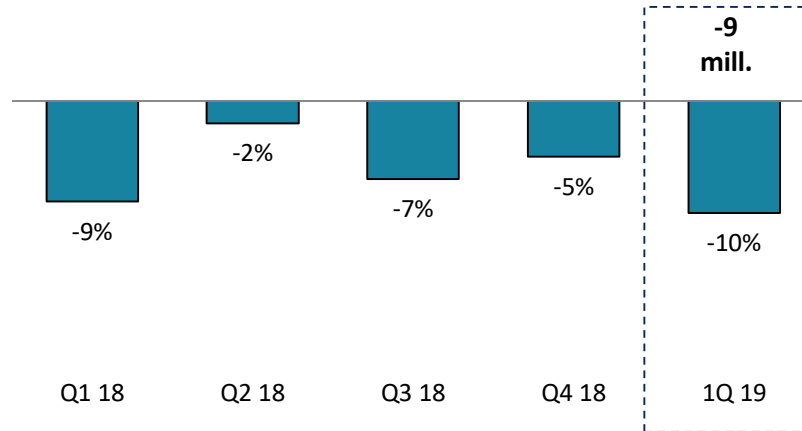
Inntektsutvikling i 1. kvartal 2018 vs. 2019

NOK mill.

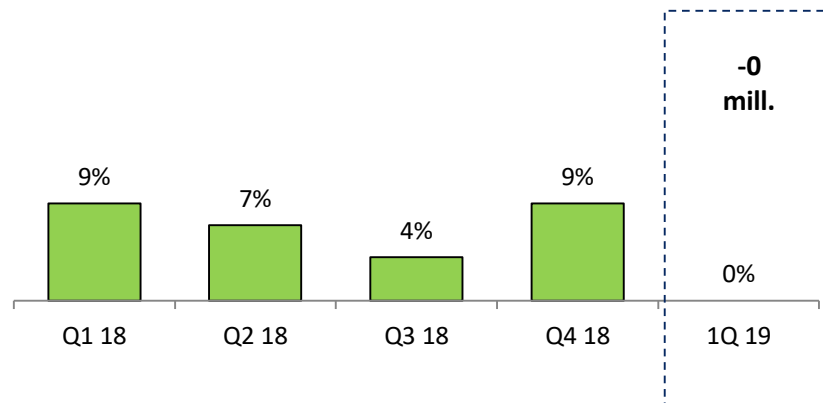


Annonsemarkedet har vært svakere enn i 2018 med en generell nedgang, dette påvirker annonseomsetningen negativ i første kvartal

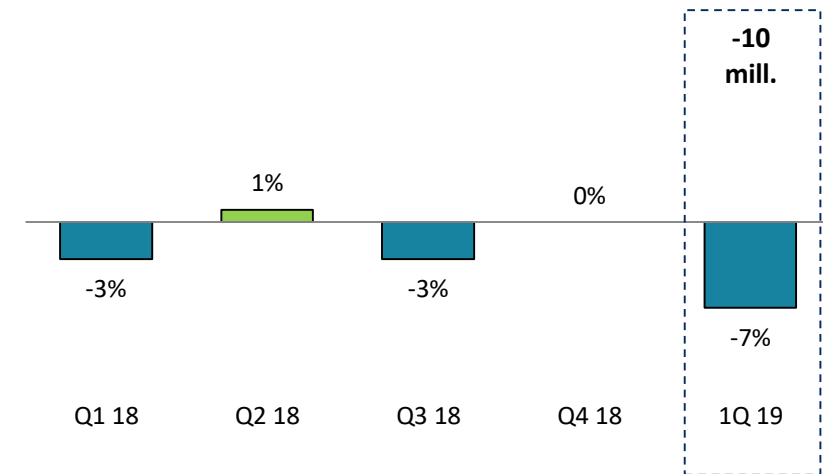
Relativ utvikling i annonseinntekter
fra samme kvartal året før (papir)



Relativ utvikling i annonseinntekter
fra samme kvartal året før (digitalt¹)



Relativ utvikling i totale annonseinntekter fra
samme periode året før:

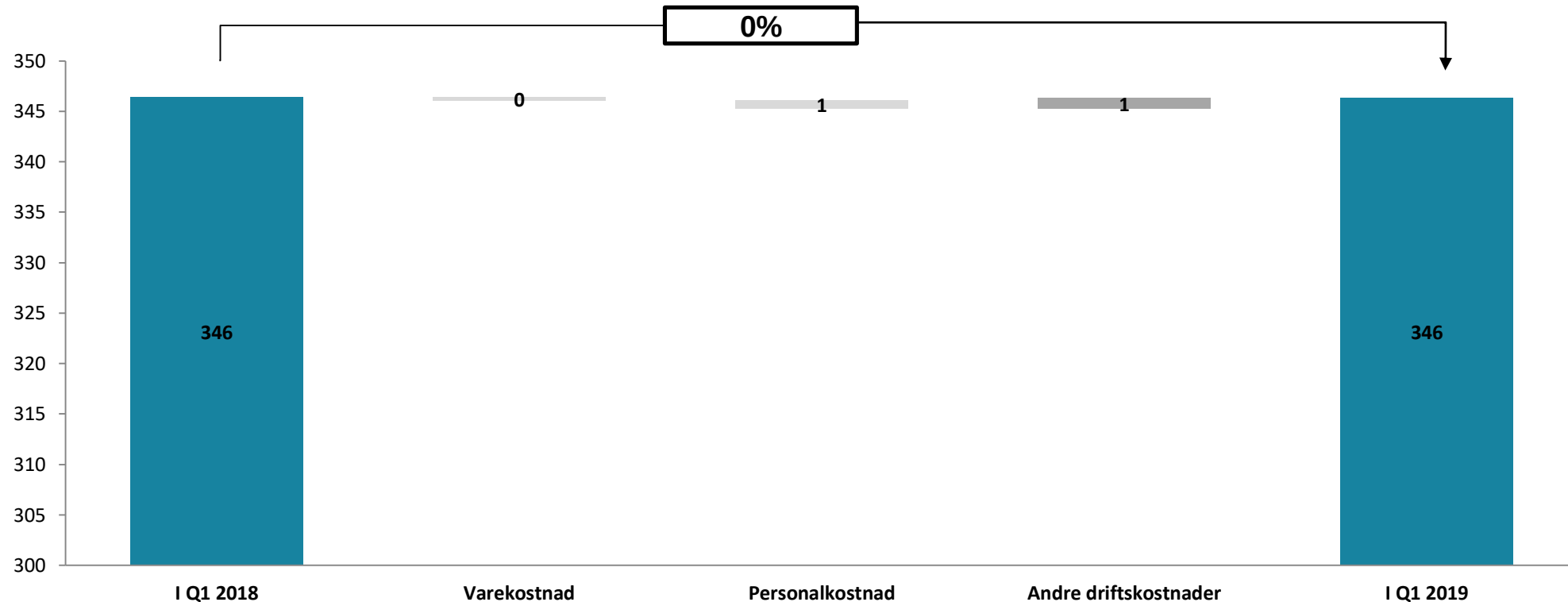


¹) Digitale annonseinntekter inkluderer annonserelaterte inntekter og radio/tv.

Driftskostnader på samme nivå som fjorår

Kostnadsutvikling i 1. kvartal 2019 vs. 2018

NOK mill.



Besparelser innen varekostnader og lønnskostnader har kompensert for økte øvrige driftskostnader i første kvartal.

Økning i andre driftskostnader følger av økte sorteringskostnader innen distribusjon, økte strømpriser, samt kostnader knyttet til nye satsingsprosjekter.

Første kvartal et sesongmessig svakt kvartal. Resultat per aksje på kr. -0,1 (kr. 0,0) i første kvartal.

Polaris Media konsern NOK mill.	Per 1Q19 Faktisk	Per 1Q18 Faktisk	Endring mill. 1Q18-1Q19
Driftsinntekter	366	369	-3
Driftskostnader	346	346	0
Resultat fra selskap etter EK-metoden (TS og FKV)	1	1	0
Normalisert EBITDA	21	24	-3
<i>EBITDA-margin</i>	5,6 %	6,5 %	
Ordinære avskrivninger	-18	-21	-2
Nedskrivning	0	0	0
Normalisert EBIT	2	3	-1
Engangseffekter	-7	0	-7
Leieinntekter/leiebetalinger (inkl. i driftskostnader)	12	0	12
Avskrivninger finansiell leie etter IFRS 16	-11	0	-11
Rentekostnad leieforpliktelse bruksretteiendel	-2	0	-2
Øvrige rente- og finansposter	-1	-1	0
Resultat før skatt	-7	2	-9
Skattekostnad	1,4	-0,3	-2
Resultat etter skatt	-5	2	-7
Resultat per aksje (kr)	-0,1	0,0	-0,1

Nedgang i resultat før skatt og resultat per aksje

- Resultat før skatt på -7 mill. i første kvartal, sammenlignet med 2 mill. i 2018
 - Nedgangen er i stor grad knyttet til engangseffekter i forbindelse med strukturprosjekter og rettssak på til sammen 7 mill.
- Normalisert EBITDA og EBIT inkluderer leiekostnader som før IFRS 16 ble ført i resultatet.

Verdien av FINN.no verdsatt til 1 422 mill. Verdiøkning på 82 mill. i 1. kvartal.

Oppsummering verdi		
EK-verdi	NOKm	14.238
% til Polaris	%	9,99 %
Verdi av Polaris' aksjer 1Q19	NOKm	1.422
<i>Verdi av Polaris' aksjer 4Q18</i>	<i>NOKm</i>	<i>1.340</i>
<i>Verdi av Polaris' aksjer 3Q18</i>	<i>NOKm</i>	<i>1.309</i>
<i>Verdi av Polaris' aksjer 2Q18</i>	<i>NOKm</i>	<i>1.297</i>
<i>Verdi av Polaris' aksjer 1Q18</i>	<i>NOKm</i>	<i>1.272</i>

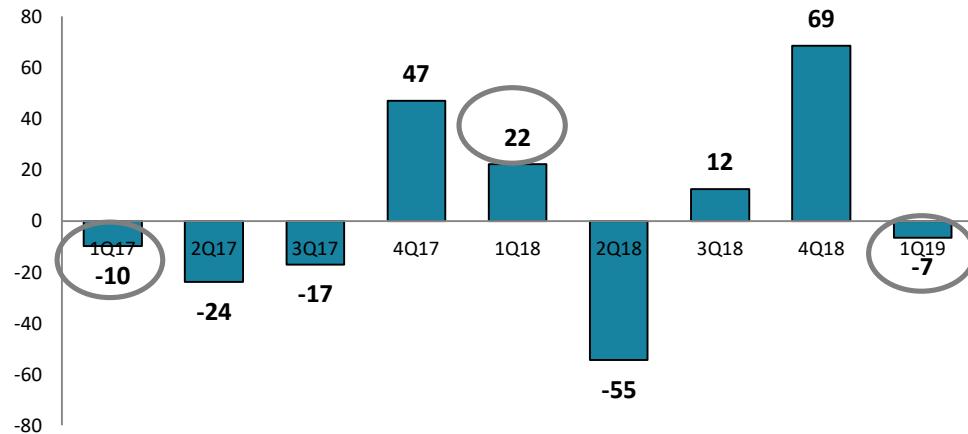
Finn.no fortsetter den positive salgsveksten i 2019.

Analytikerne forventer marginalt høyere marginer fremover. Skalafordeler for eksisterende teknologiplattformer og økte priser på eksisterende tjenester nevnes som årsaker til forbedringen i EBITDA-margin.

Nedgang i operasjonell kontantstrøm som følge av periodiseringseffekter

Netto kontantstrøm sterk

NOK mill.

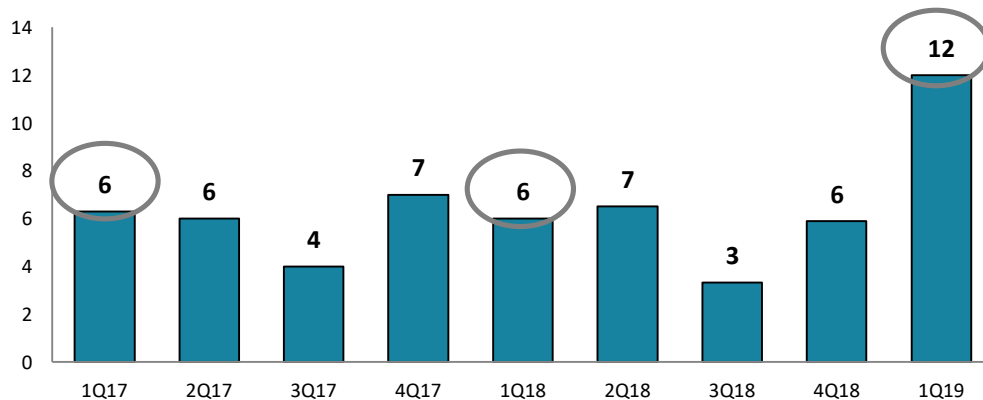


Nedgang i operasjonell kontantstrøm

- Operasjonell kontantstrøm på 31 mill. sammenlignet med -53 mill. i 2018.
- Endringen hovedsakelig knyttet til periodiseringseffekter

Driftsinvesteringer høyere enn fjorår

NOK mill.



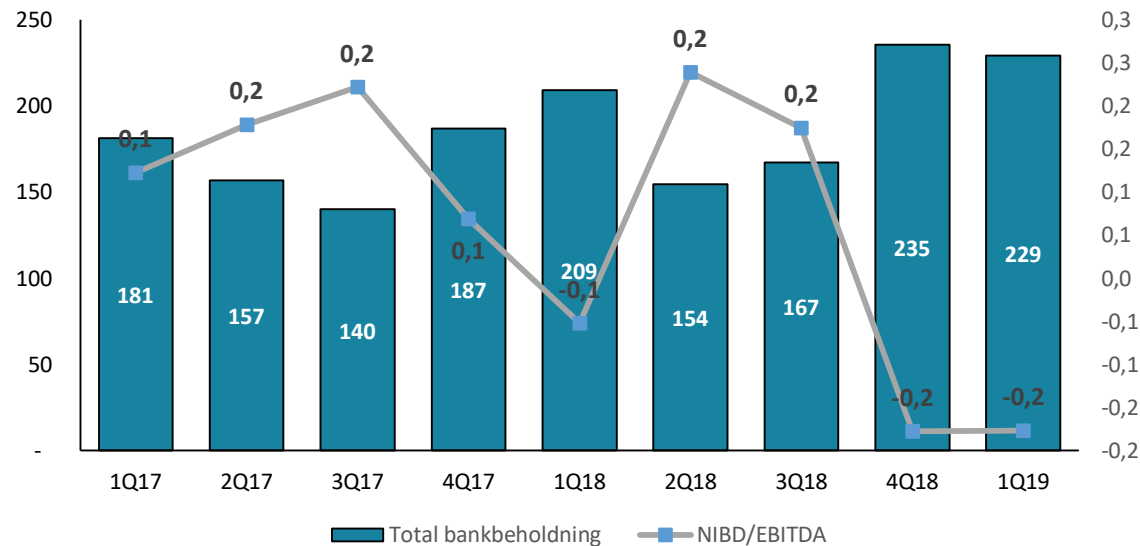
Investeringsnivå høyt som følge av plattforminvesteringer. Jevner seg ut for året.

Lav gjeldsgrad og høy egenkapitalandelen, men reduseres som følge av implementering av IFRS 16

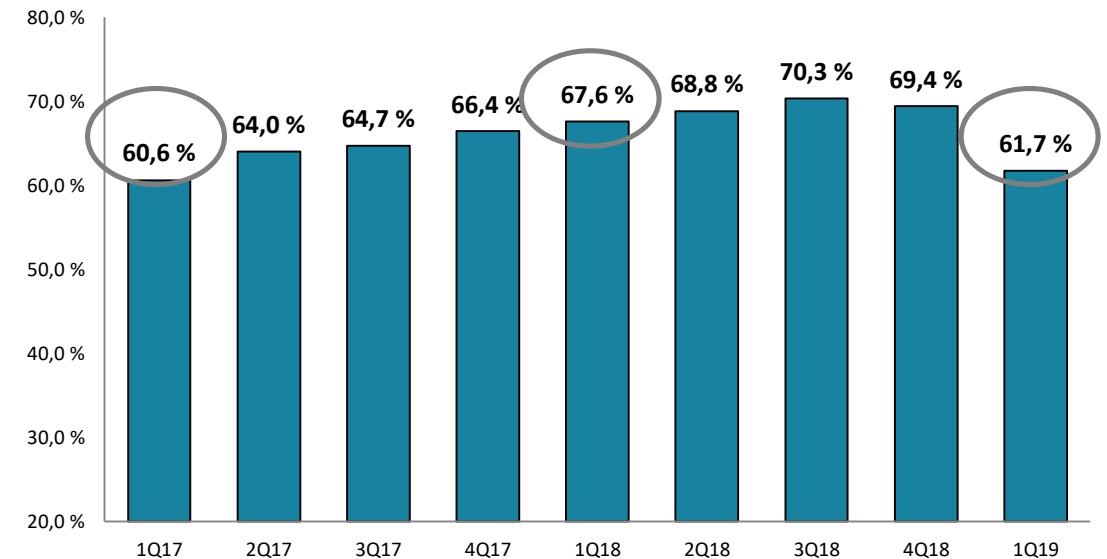
God kontantbeholdning og lav gjeldsgrad

Kontanter – NIBD/EBITDA*

NOK mill.

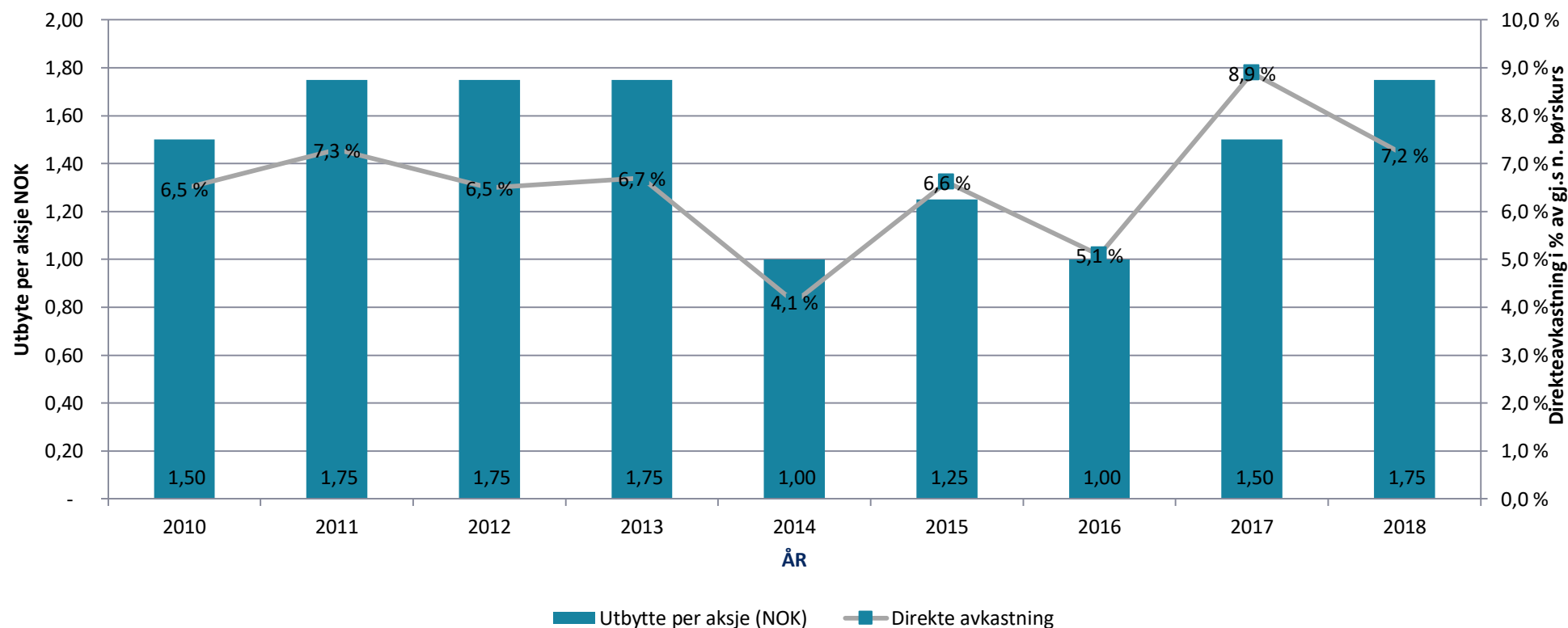


Redusert egenkapitalandel som følge av implementering av IFRS 16



Vedtatt utbytte på kr. 1,75 per aksje for 2018

Utvikling i utbytte og direkteavkastning Perioden 2010-2018



Resultat per aksje

1,47	2,20	3,13	1,98	1,86	19,18	-2,26	1,79	1,94
------	------	------	------	------	-------	-------	------	------

Agenda

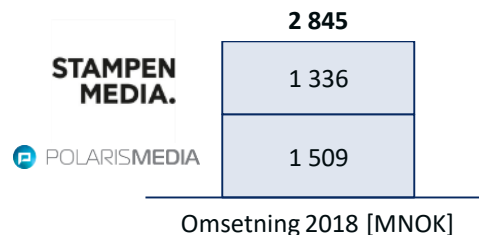
- Konsernet 1. kvartal
- Finansielle nøkkeltall
- **Introduksjon til Stampen Media**

En majoritetspost i Stampen Media gir Polaris Media mulighet til å innta en sterk Skandinavisk posisjon og samtidig skape vesentlig verdi for aksjonærene

Stampen Media vil gjøre Polaris Media til en større og mer robust medieaktør...

1

Samlet vil Polaris Media og Stampen Media bli en betydelig aktør i Skandinavia med omsetning på 2.8 mrd. NOK



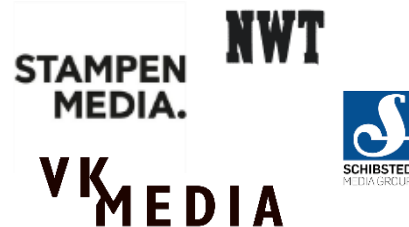
2

Polaris Media og Stampen Media vil eie mer enn 45* mediehus – de fleste med ledende posisjoner i sine regioner



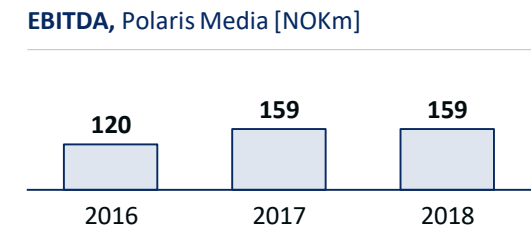
3

Stampen Media danner grunnlaget for et styrket industrielt samarbeid i Sverige innen spesielt plattformer, annonse og distribusjon



...og kan skape vesentlig verdi for PMs aksjonærer

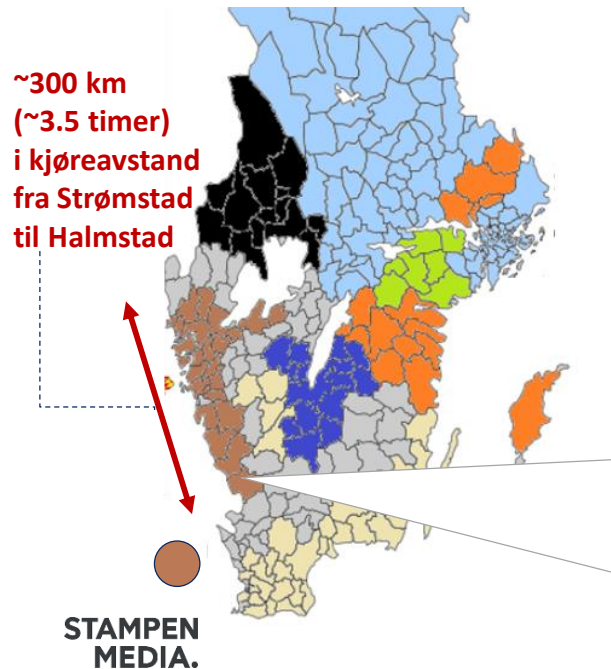
Polaris Media har over tid bevist evne til å drifte mediehus med god resultatutvikling og med stabil EBITDA-margin på 10+ %



Ambisjonen er at Stampen Media skal levere EBITDA 10 % innen 3 år

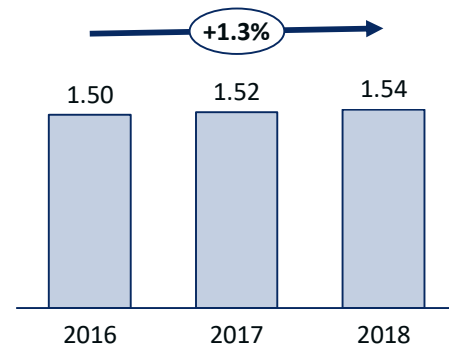
Stampen Media «eier» vestkysten – et område med befolkningsvekst sentralisert rundt Göteborg

Stampen har et konsentrert nedslagsområde med korte geografiske avstander og Göteborg som sentrum for handel og næringsliv



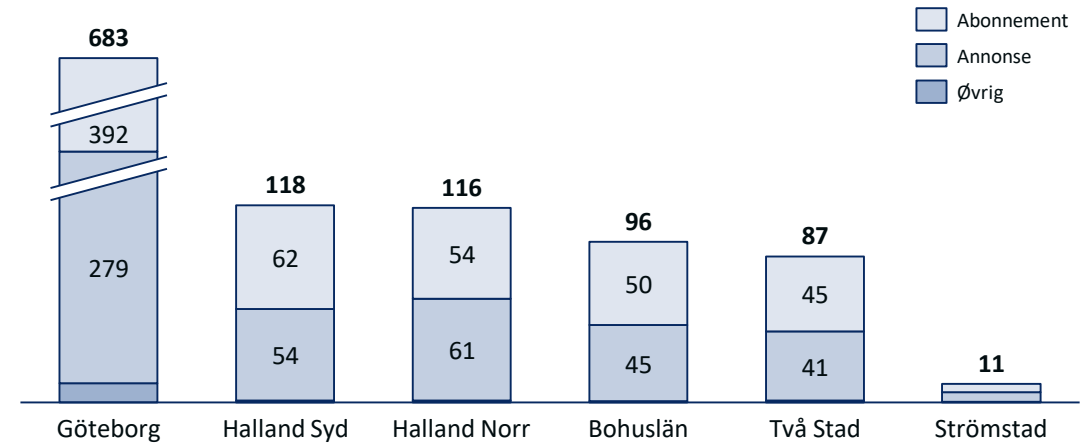
- Göteborgsregionen er en av Sveriges viktigste industribyer, spesielt innen transportsektoren, elektronikkvarer, næringsmiddel og grafisk industri
- Viktige utdanningsinstitusjoner som Göteborgs Universitet og Chalmers Tekniska Högskola er lokalisert i Göteborg

Befolkning i området*, [i millioner]



Stampen har 6 mediehus og 3 gratisaviser – Göteborgs-Posten er klart størst og står for ~60 % av omsetningen

Omsetning 2018, per område [SEKm]



1 % av total

61 % 11 % 10 % 9 % 8 % 1 %

Mediehus

GP
Göteborgs-Posten

Hallandsposten.

Hallands Nyheter

BOHUSLÄNINGEN

ttela

STRÖMSTADS TIDNING

Gratisaviser

7 DAGAR

VARBERGS POSTEN

VÄNERSBORGAREN

*Nedslagsområdet definert som følgende A-regioner: Halmstad, Göteborg/Alingsås, Uddevalla, Falkenberg/Varberg, Trollhättan/Vänersborg

Kilde: SCB, SNL, Stampen

Wallstreet og VTD, Stampens utendørsreklameselskap, og distribusjon utgjør de to andre benene i Stampen Media

Wallstreet: Et byrå som selger utendørsreklame

- Selskapet har ~15 ansatte
- Kontor i Gøteborg og Stockholm, men selger også annonser i andre deler av Sverige
- Spesialiserer seg på reklame i kollektivtrafikken
- I følge IRM er det forventet en økning på 8.5 % i investeringer i utenomhusreklame i det Sverige

Eksempler på produkter



VTD ledende distribusjonsselskap på den svenske vestkysten

- Distribuerer aviser, tidskrifter, pakker og post
- Cirka 750 distrikt fra Strömstad i nord til Laholm i sør
- Del av Stampen Media siden høsten 2018.



Stampen Media har satset på redaksjonen de siste årene

GPs reporter Michael Verdicchio vant i starten av april den prestisjetunge journalistprisen "Guldspaden"



"Avsløjet hur religiöst förtryck av olika slag har tillåtit pågå i svenska skolor och förskolor, trots livsavgörande och ibland livshotande konsekvenser för eleverna".

Juryns motivering

"Det är väldigt glädjande att vår satsning på grävande journalistik betalar sig även i det här sammanhanget. Michael och resten av de inblandade i de här jobben är så värda den här utmärkelsen."

GP:s chefredaktör, Christofer Ahlqvist

Prisen ble vunnet for granskningene av "Guds utvalda skola" og "I religionens navn" – to artikkelserier på hhv. 19 og 16 artikler



GP GRANSKAR: Guds utvalda skola

GP har granskat den kristna Hällebergsskolan i Ljungkile och församlingen som står bakom den.



Kritiserade Hällebergsskolan slipper vite

GP:s granskning avslöjade allvariga brister – skolan riskerade vite på 300 000.



Efter granskning

Riskerade vite på 300 000

Efter granskningen: Sandra hopp

Berättade om svåra tiden på kristna skolan.

"Guds utvalda skola" hotas av vite

Efter GP:s granskning av Hällebergsskolan kritiseras skolan



Nuvarande ek

Ny inspektion: Homof

GP granskar: I religionens navn

I denna artikkelserie granskar GP hederskultur och förtryck.



Regeringen ändrar förskolans läroplan efter GP-granskning

Fridolin: "Förskolan ska stå upp för barnens rätt i alla beslut".



Lärarnas yrkesetiska råd: "Skolor måste våga diskutera detta"

Yrkesetiska rådet har reagerat starkt på GP:s granskning.



När hon hade "fel" kläder fick föräldrarna rapport

Skolan tog parti. Nancy 23: "Jag kände mig begränsad och fångad".



Kommunen tillrättavisar förskolor efter GP:s granskning

Områdeschefen: "Inget barn ska tvingas bära särskilda plagg".



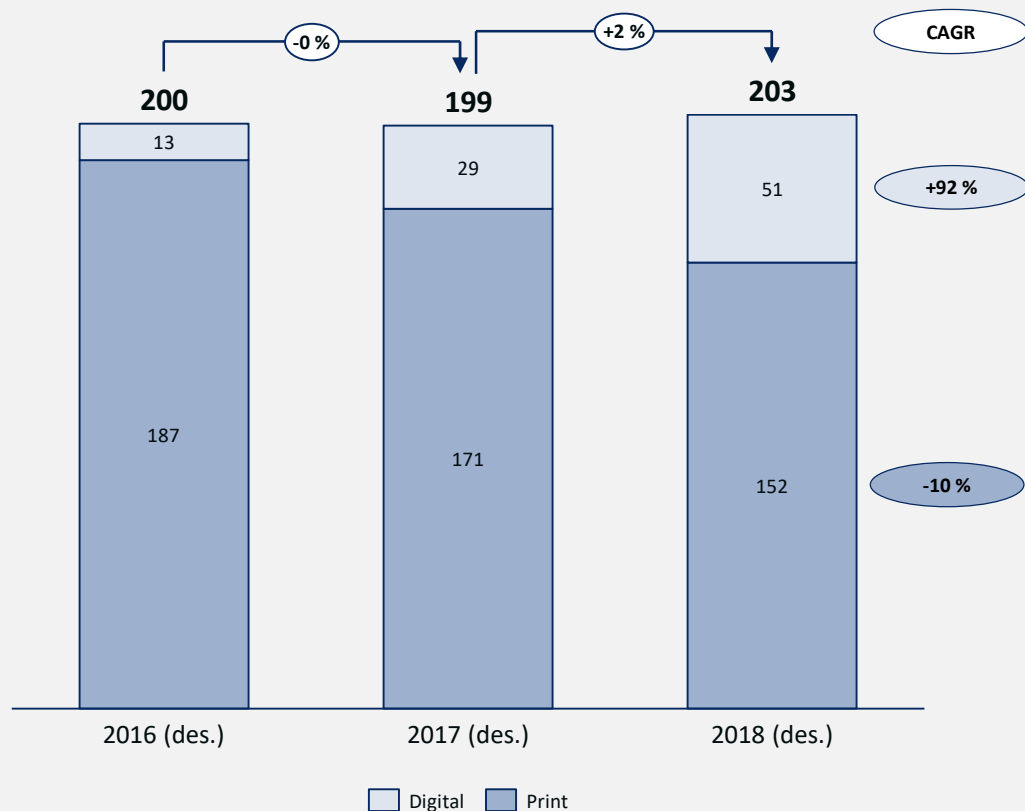
Imamen: "Barn har inga religiösa plikter"

Yasser Hammoud reagerar kraftigt på GP:s granskning av slöjkontroll i förskolorna.

Stampen vokste i totalt antall abonnenter i 2018, drevet av vekst i digitalt.

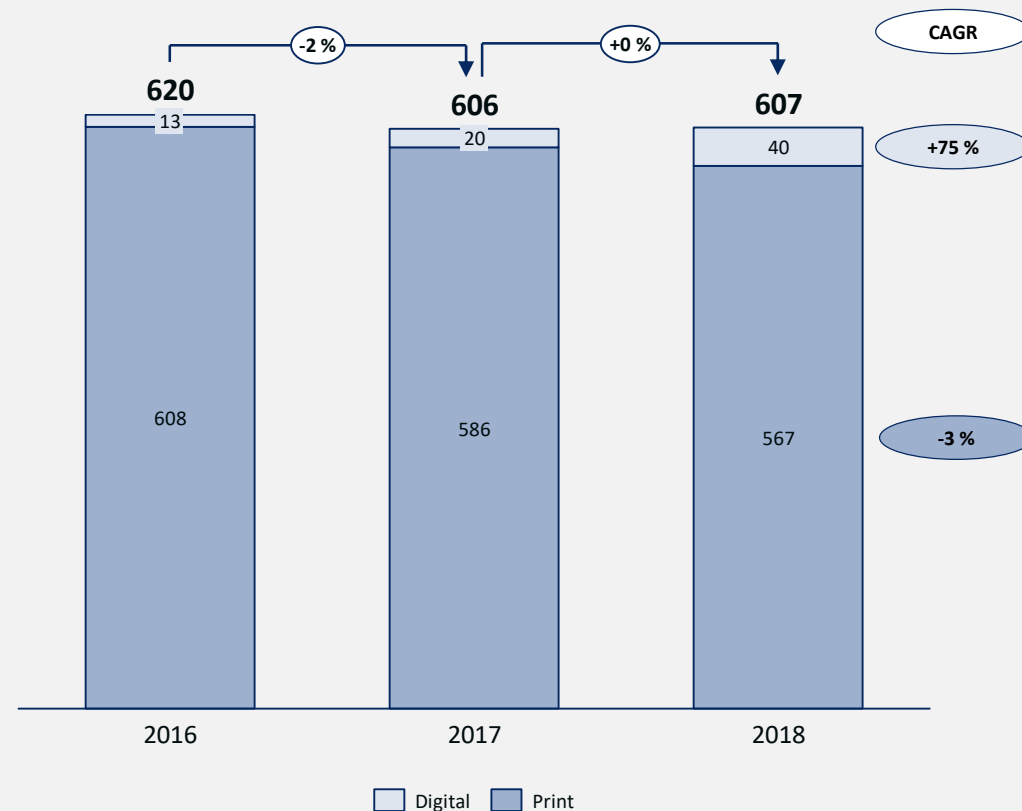
Stampen hadde vekst i total abonnementsbase i 2018, drevet av en solid digital vekst...

Antall abonnement, Stampen Media per desember [1000]



...samtidig har (bl.a.) konverteringen til digitale abonnement gjort at inntektene har falt med ~1 % årlig 2016-18

Abonnementsinntekter, Stampen Media [SEKm]



Fire fokusområder inne Stampen Media de neste årene

1

Distribusjon

- Kostnadsbesparelser og effektivisering innen distribusjon med et hovedfokus på morgendistribusjon på vestkysten
- Utvikle PLP (Postlådepaket) og e-handelsdistribusjon i samarbeid med øvrige svenske mediehus.

2

Digitale annonseinntekter

- Muliggjør nye samarbeid i salg og felles annonseplattformer med ledende mediehus på det svenske markedet.
- Attraktiv region med sterke regional og lokale posisjoner. God komplementaritet til (Schibsted) nasjonale posisjoner og varemerker

3

Abonnementsinntekter

- Fokus på redaksjonelle tiltak de siste årene med 50 nye journalister i 2017-2019.
- Styrket de redaksjonelle produktene på alle titler.
- Posisjonert for fortsatt vekst i digitale abonnenter
 - 59.000 digitale abonnenter april 2019 (30% av antall abonnenter), mens det var 15000 i april 2017.

4

Prisøkninger

- Pakker og styrkede redaksjonelle produkter legger grunnlaget for prisøkninger på (digitale) abonnenter de neste årene.
- Det svenske markedet er lavere priset enn norsk for tilsvarende digitale produkter.