



ALMA MEDIA OYJ
PUOLIVUOSIKATSAUS Q2 2022

20.7.2022

Alma Median puolivuositarkastus tammi—kesäkuu 2022: Rekrytointiliiketoiminnan vahva kehitys kasvatti liikevaihtoa ja liikevoittoa

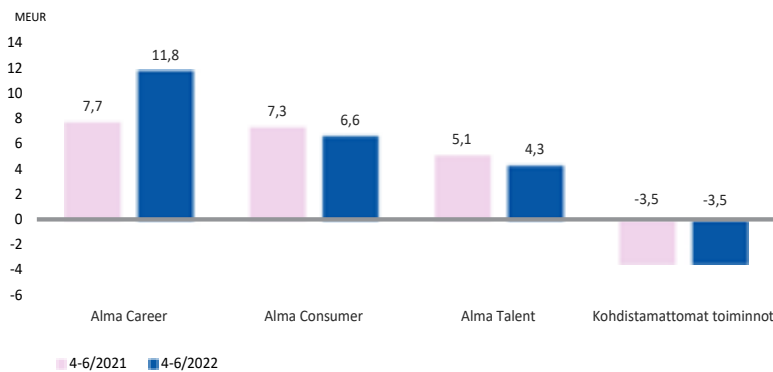
Taloudellinen kehitys huhti—kesäkuussa 2022:

- Liikevaihto 79,3 (71,6) milj. euroa, kasvua 10,7 %.
- Digiliiketoiminnan osuus liikevaihdosta, 81,2 % (77,6 %).
- Oikaistu liikevoitto 19,2 (16,6) milj. euroa, kasvua 15,7 %.
- Liikevoitto 25,9 (13,0) milj. euroa, kasvua 99,0 %.
- Alma Career: Voimakas työvoiman kysyntä kaikissa toimintamaissa vauhditti liikevaihdon uuteen ennätykseen.
- Alma Consumer: Liikevaihtoa kasvatti digitaalisen median hyvä kehitys ja liikevaihtoa laski autoilutoimialan haastava tilanne. Kustannusten kasvu, erityisesti monien tuotekehityshankkeiden johdosta, heikensi liikevoittoa.
- Alma Talent: Vertailukelpoinen liikevaihto edellisvuoden tasolla. Liikevoittoa heikensivät panostukset mm. dataliiketoimintaan ja digitaaliseen asuntokauppaan.
- Omavaraisuusaste 38,8 % ja velkaantumisaste (gearing) 93,7 %.
- Osakekohtainen tulos 0,28 (0,12) euroa.

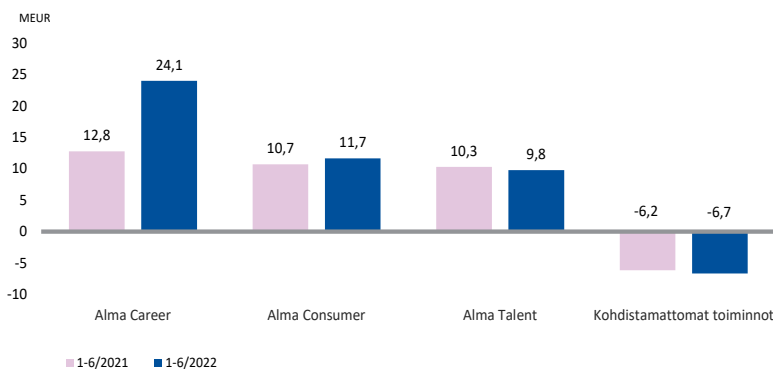
Taloudellinen kehitys tammi—kesäkuussa 2022:

- Liikevaihto 155,5 (129,7) milj. euroa, kasvua 19,9 %.
- Digiliiketoiminnan osuus liikevaihdosta, 80,5 % (76,0 %).
- Oikaistu liikevoitto 38,9 (27,7) milj. euroa, kasvua 40,4 %.
- Liikevoitto 45,7 (23,8) milj. euroa, kasvua 91,9 %.
- Osakekohtainen tulos 0,48 (0,21) euroa.

Liiketoimintasegmenttien oikaistu liikevaihto



Liiketoimintasegmenttien oikaistu liikevoitto



Toimintaympäristö vuonna 2022 ja Ukrainan kriisin vaikutukset

Vuoden alussa talouden kasvunäkymät näyttivät Euroopassa vahvoilta, mutta Venäjän hyökkäyssota Ukrainaan muutti talousnäkymiä selvästi negatiivisemmiksi helmi-kuun lopussa. Euroopan talous on kärsinyt muun muassa kauppapakotteista, toimitusketjujen häiriöistä ja raaka-ainesaatavuuden ongelmista. Energian, raaka-aineiden sekä ruuan hinnat ovat nousseet hyvin nopeasti, samalla kun markkinakorot ovat voimakkaasti kohonneet. Yhteisvaikutuksena kotitalouksien ostovoima, kulutus ja talouskasvu kärsivät. Samaa aikaan pandemiaan liittyviä rajoituksia on Euroopassa kuitenkin lievennetty, mikä toisaalta piristää tuntuvasti toimintaa palvelualoilla.

Suomen ja muiden Alma Median toimintamaiden kansantalouksien odotetaan edelleen kasvavan tänä vuonna, mutta kasvu on selvästi hidastunut. Euroopan keskuspankki EKP arvioi talouskasvun olevan tänä vuonna euroalueella keskimäärin 2,8 %. EKP arvioi inflaation pysyvän tämän vuoden korkeana - keskimäärin 6,8 % - ja viime-
nevan sitten vähitellen vuodesta 2023 alkaen. Eurostatin kesäkuun ennakkotiedoista ilmenee, että euromaista korkein inflaatio on tällä hetkellä Virossa, missä vuosittainen inflaatio on 22 prosenttia.

Vaikka vuoden 2022 taloudelliselle kehitykselle on epävarmuutta, talouden yleiskuva näyttää toimintamaissamme kaikesta huolimatta edelleen kohtuulliselta.

Näkymät vuodelle 2022 (muuttumaton, päivitetty 8.7.2022)

Alma Media arvioi jatkuvien toimintojen vuoden 2022 liikevaihdon ja oikaistun liikevoiton kasvavan selvästi vuoden 2021 tasosta. Vuoden 2021 jatkuvien toimintojen liikevaihto oli 275,4 milj. euroa ja oikaistu liikevoitto 61,1 milj. euroa.

Markkinatilanne päämarkkina-alueilla

Kantar TNS:n mukaan tammi-kesäkuussa 2022 mainonnan määrä kasvoi 4,3 % vuodessa. Mainosmyynti laski painetuissa sanomalehdissä 4,6 % ja aikakauslehdissä 8,5 %, mutta lisääntyi verkkomediassa 7,4 %. Kesäkuussa mainonnan määrä laski 8,3 % vuoden 2021 kesäkuuhun verrattuna. Avoimien työpaikkojen ilmoittelu ja vähittäiskaupan mainonta vähenivät molemmat 9,0 %, mutta luokiteltu ilmoittelu kasvoi 12,1 %.

Iltapäivälehtien kappalemääräinen markkina laski 5,2 % (-4,2 %) vuoden 2022 toisella vuosineljänneksellä.

Autoalan Tiedotuskeskuksen mukaan käytettyjen henkilöautojen kauppa laski Suomessa kesäkuussa 2022 10,6 % vertailukaudesta 47 124 autoon. Uusia henkilöautoja rekisteröitiin kesäkuussa 2022 7 396 kappaletta, mikä on 25,6 % viime vuotta vähemmän. Uusien autojen tilauskannat ovat paisuneet ennätyksellisen suuriksi, mutta komponenttipula ja tuotannon pullonkaulat rajoittavat autoteollisuuden kykyä vastata kysyntään.

Kiinteistövälitysalan keskusliiton mukaan kesäkuussa 2022 vanhojen asuntojen myynti Suomessa jatkoi helmikuusta alkanutta trendiä, jossa asuntokaupan volyymi on palautunut lähelle pitkäaikaista keskiarvoa pandemiasta alkaneen erityisen vilkkaan jakson jälkeen. Koko alkuvuonna (tammi-kesäkuu) niitä myytiin 33 119, mikä on 10,6 % vähemmän kuin vuosi sitten, mutta edelleenkin 6,9 % yli pitkäaikaisen keskiarvon. Toisella vuosineljänneksellä kauppa supistui 12,1 % vertailukauteen nähden. Vanhoja kerrostaloasuntoja myytiin kesäkuussa 2 773 kappaletta, mikä on 3,7 % yli viiden vuoden keskiarvon. Rivitaloasuntojen kauppa ylitti 0,6 prosentilla (1 455 kpl) ja alitti 5,5 % (1 416 kpl) omakotitalojen viiden vuoden keskiarvot. Huippuvuoden 2021 kauppamääriin verrattuna muutos oli kerrostaloissa -10,2 %, rivitaloissa -13,5 % ja omakotitaloissa -20,0 %.

Uusien asuntojen kauppa väheni ensimmäisellä vuosipuoliskolla 40,7 % vertailukauteen verrattuna. Uusia asuntoja myytiin kesäkuussa 505 kappaletta, joka on hieman yli puolet kesäkuun 2021 kauppamäärästä.

Suomen lisäksi Alma Median päämarkkinamaat ovat Tšekki ja Slovakia itäisessä Keski-Euroopassa. Euroopan Komissio on julkaissut viimeisimmät ennusteensa BKT:n kehityksestä 14.7.2022. Sen mukaan Suomen BKT:n kasvuvauhti (vuonna 2021 3,5 %) hidastuisi tänä vuonna 1,8 %:iin, Tšekissä BKT kasvaisi 2,3 % ja Slovakian BKT:n kasvuksi Euroopan komissio ennusti 1,9 %.

EKP ennustaa täksi vuodeksi Suomen työttömyysasteeksi 7,2 %, Tšekille 2,6 % ja Slovakialle 6,7 %.

Toimitusjohtajan katsaus: Liiketoiminnan kasvua muuttuvassa toimintaympäristössä

Alma Median liiketoiminta kehittyi toisella vuosineljänneksellä Venäjän hyökkäyssodan aiheuttamista talousvaikutuksista huolimatta vahvasti. Liikevaihto kasvoi 10,7 %:a 79,3 milj. euroon ja oikaistu liikevoitto 15,7 %:a 19,2 milj. euroon. Päivitimme heinäkuun alussa ohjeistustamme ja arvioimme jatkuvien toimintojen vuoden 2022 liikevaihdon ja oikaistun liikevoiton kasvavan selvästi viime vuoden tasosta.

Alma Career -segmentin vuosineljännes oli jälleen historiallisen hyvä. Rekrytointipalveluiden vahvana jatkunut kysyntä nosti liikevaihtoa 42,2 %:a 28,4 milj. euroon. Oikaistu liikevoitto kasvoi 52,8 %:a 11,8 milj. euroon, 41,5 %:iin liikevaihdosta. Sisäistä yhteistyötä syventävä Career United -hanke eteni suunnitellusti. Käynnistimme uuden maantieteellisiin alueisiin perustuvan organisaation sekä perustimme yhteisen tuoteorganisaation. Rekrytointipalveluiden kysyntä jatkui vahvana kaikissa toimintamaissamme ja rekrytoinnin lisäarvopalveluiden, kuten järjestelmäratkaisujen ja työnantajamielikuvamainonnan sekä koulutusalaista Seduon myynnin, hyvä kehitys jatkui. Edelleen vireänä pysyneen rekrytointimarkkinan taustalla on voimakas kilpailu työvoimasta. Matala työttömyysaste keskeisissä toimintamaissamme vahvistaa myös kysyntää lisäarvopalveillemme. Asiakaslaskutus on pysynyt vahvalla tasolla, ja odotamme kasvun jatkuvan myös loppuvuoden aikana. Liiketoiminnan kasvun odotamme kuitenkin hidastuvan loppuvuonna vertailukausien vahvojen liikevaihtotasojen johdosta.

Alma Consumer -segmentissä näkyy panostuksemme liiketoiminnan kehittämiseen kulujen kasvaessa 6,6 %. Kulujen kasvuun vaikuttivat panostukset tuotekehitykseen erityisesti markkinapaikka- ja vertailupalveluissa. Liikevaihto nousi 2,1 %:a 27,1 milj. euroon, liikevaihdon orgaanisen kasvun ollessa 4,0 %. Oikaistu liikevoitto oli 6,6 milj. euroa, 24,4 % liikevaihdosta. Digiliiketoiminnan osuus liikevaihdosta nousi 82,5 %:iin ja digimediainfomointi jatkoi edelleen hyvää kehitystään. Median ja mediallysten palveluiden liikevaihto kasvoi 8,6 %. Venäjän hyökkäys Ukrainaan nosti kansalaisten uutiskysyntää ja medioiden käyttöä, mikä näkyi positiivisesti myös Iltalehdessä. Samoin maksullisen Iltalehti Plus -palvelun kysyntä kehittyi suotuisasti koko vuosineljänneksen ajan. Nettix-liiketoiminnan, kotimaisten muiden markkinapaikkojen ja median synergiahyödyt näkyvät yhä selvemmin. Asumisen liiketoiminta-alueen liikevaihto kasvoi toisella vuosineljänneksellä 13,1 %. Sen sijaan autoilutoimialan globaalit haasteet tuotantoketju- ja komponenttipula haasteineen jarruttivat segmentin liiketoiminnan kasvua. Arvioimme mukaan kuluttajien epävarmuus voi heijastua erityisesti asumisen ja autoilun markkinapaikkoihin ja -mainontaan toisella vuosipuoliskolla.

Alma Talent -segmentin vertailukelpoinen liikevaihto oli edellisvuoden tasolla. Liikevaihto laski 4,4 % 24,1 milj. euroon, mikä oli seurausta Mega Baltian myydyistä liike-toiminnasta. Segmentin vahva digitaalinen transformatio jatkui digitaalisen liiketoiminnan osuuden noustessa 60,3 %:iin liikevaihdosta. Oikaistu liikevoitto laski 15,2 %:a 4,3 milj. euroon, 17,9 %:iin liikevaihdosta. Kannattavuutta heikensivät panostukset tulevaan kasvuun muun muassa dataliiketoiminnassa ja digitaalisessa asunto-kaupassa. Alma Talent Median ja Alma Talent Palveluiden liikevaihdot pysyivät viime vuoden tasolla. Talent Median sisältöliikevaihto kasvoi 4,2 %:ia ja digitaalisten sisältötuottojen kasvu 13,6 % ylitti painetun median liikevaihdon yhdeksän prosentin laskun. Positiivista oli myös Talent Palveluiden jatkuvapohjaisten palveluiden kasvu muun muassa digitaalisen yritystiedon ja juridiikan palveluiden osalta. Ukrainan sota talousvaikutuksineen hillitsi asunto- ja kiinteistökaupan kasvua sekä uusia pörssilistautumisia.

Rahoitusasemamme on vahvistunut suunnitellusti erinomaisten tuloksetkehityksen ja vahvan kassavirran myötä. Velkaantumisasteemme (gearing) oli toisen vuosineljänneksen lopulla 93,7 %, kun se vuotta aiemmin oli vielä 160,0 % historian suurimpien investointiemme jälkeen. Omavaraisuusasteemme (equity ratio) nousi vastaavasti samassa ajassa 29,4 %:sta 38,8 %:iin.

Venäjän hyökkäyssota Ukrainaan on iskenyt ison loven talouskasvuun myös Alma Median toimintamaissa. Se heikentää talouskasvua ja pitää inflaation korkeana. Yhtiöllä ei ole liiketoimintaa tai omistuksia Ukrainassa tai Venäjällä, joten sodalla on vain välillisiä vaikutuksia Alma Mediaan. Olemme tukeneet pakolaisia avustusrjestöjen kautta, antaneet järjestöille ilmaista ilmoitustilaa sekä tukeneet ukrainalaisten työnhakua kehittämällä Alma Career -maiden yhteisen Workania.eu -sovelluksen, jotta ukrainalaiset pakolaiset löytäisivät nopeammin töitä. Palvelussa on nyt tuhansia ukrainalaisille tarjottavia työpaikkoja. Samalla se on osoitus, että pystymme nopeisiinkin yhteisiin ponnistuksiin eri toimintamaissamme.

Viime vuosien nopeasti vaihtuvat liiketoiminnalliset olosuhteet alleviivaavat sitä, että yhtiöllä pitää olla ketteryyttä, strategista joustavuutta ja resilienssiä. Huomisen kasvu edellyttää jatkuvaa toiminnan kehittämistä, mutta myös rohkeutta uusiin avauksiin ja investointeihin. Kuten on nähty, almalaiset saavat vaikeatkin tilanteet nopeasti haltuun ja pystyvät tekemään heikossakin suhdanteessa erinomaista liiketoimintaa.

Kai Telanne
Toimitusjohtaja

Strategian toteuttaminen katsauskauden aikana

Alma Media on viime vuosien aikana läpikäynyt merkittävän muutoksen luopuessaan alueellisesta media- ja painoliiketoiminnasta ja investoituaan digitaaliseen markkinapaikkaliiketoimintaan.

Alma Median hallituksen asettamat konsernin pitkän aikavälin taloudelliset tavoitteet liittyvät liiketoiminnan kasvuun, kannattavuuteen ja vakavaraisuuteen. Tavoitteet perustuvat näkemykseemme toimintaympäristön muutoksista, kilpailutilanteesta ja transformaatiostrategian etenemisestä.

Pitkän aikavälin taloudelliset tavoitteet ovat:

- Kasvu: liikevaihdon vuosittainen kasvu yli 5 prosenttia
- Kannattavuus: oikaistu liikevoittomarginaali yli 25 prosenttia
- Vakavaraisuustavoite: nettovelan suhde käyttökäyttöseen alle 2,5

Alma Median strategia perustuu ydinliiketoiminnan digitaaliseen transformatioon, digitaalisen liiketoiminnan kasvuun ja kansainvälistymiseen.

Yhtiö on tunnistanut nykyisen liiketoiminnan kehittämiseksi neljä strategista painopistealuetta: 1) yleisöjen kasvattaminen, sitouttaminen ja kaupallistaminen, 2) markkinointiratkaisujen kehitys, 3) tiivistyvä yhteistyö markkinajohtajuuden saavuttamiseksi ja 4) datan kaupallistaminen.

Orgaanisen kasvun lisäksi Alma Media hakee uusia liiketoimintamahdollisuuksia aktiivisesti yritysjärjestelyjen kautta. Yhtiö kasvattaa ja monipuolistaa tuoteportfolioaan mediasta markkinapaikkaliiketoimintaan ja digitaalisiin palveluihin. Yritysjärjestelyissä etsitään strategiaan sopivia kohteita, jotka integroituvat hyvin Alma Mediaan. Esimerkiksi keväällä 2021 hankitun Nettixin ja kotimaisen markkinapaikkojen synergiat ja yritysjärjestelyn hyödyt näkyvät jo selvästi.

Yhtiö jatkaa edelleen rekrytointiliiketoiminnan kansainvälistymispolkua painopisteenään itäinen Keski-Eurooppa ja Balkanin alue. Sisäisesti yhtiö haluaa vahvistaa yhteistyötä ja parhaiden käytäntöjen jakamista liiketoimintojen välillä kilpailukyvyyn, liiketoiminnan kasvun ja kehittymisen vahvistamiseksi. Career-segmentissä on käynnissä laaja uudistushanke, jossa yhteistyötä toimintamaiden välillä kasvatetaan uudelleenorganisoidumalla sekä uudistamalla prosesseja ja toimintamalleja. Hankkeen myötä segmentissä on toteutettu uusi, maantieteellisiin alueisiin perustuva organisaatio ja perustettu yhteinen tuoteorganisaatio.

Koronaepidemia on kiihdyttänyt käynnissä olevaa digitalisaatiota ja lisännyt siihen liittyvien palvelujen ja ratkaisujen kysyntää. Muutos tuo uusia digitaalisen liiketoiminnan mahdollisuuksia esimerkiksi tilausliiketoiminnassa, asunto- ja kiinteistökaupassa, verkkokoulutuksessa sekä verkko-ostamisessa.

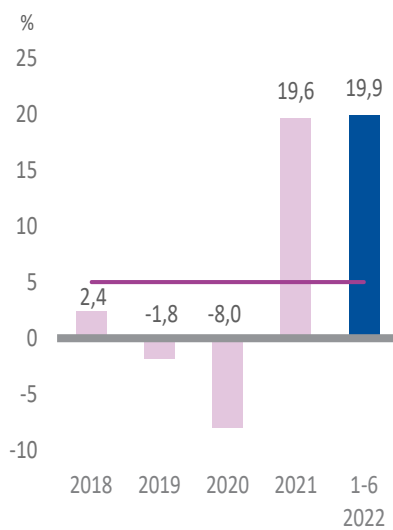
Keskeistä yhtiön strategiassa on jatkaa laajentumista median ja markkinapaikkojen sisällöntuotannosta ja mainonnasta uusiin, asiakkaiden tarpeita täydentäviin ja koko arvoketjun kattaviin digitaalisiin tuotteisiin ja palveluihin, myynnin järjestelmistä aina transaktioihin. Samalla yhtiö kumppanoituu osaksi laajoja ja saumattomia digitaalisia palveluverkostoja eli ekosysteemejä, esimerkiksi rekrytoinnin, asumisen ja autoilun vertikaaleissa.

Alma Median toimintaympäristössä kilpailutilanteen nähdään edelleen kiristyvän strategiajaksolla 2022–2024. Kansainväliset alustajat ovat vahvistaneet asemiaan monilla sektoreilla, kuten mainonnassa ja markkinapaikkaliiketoiminnassa. Lisäksi paikallisen kilpailun odotetaan lisääntyvän Alma Median toimintamaissa. Nykyisiä liiketoimintamalleja disruptoivien, eli vakiintuneita toimintamalleja merkittävästi uudistavien ja kapeille erikoisaloille keskittyneiden pienempien niin sanottujen niche-toimijoiden, vaikutus näkyy jo useilla markkinoilla.

Digitaalisen median ja digitaalisten palveluiden kysynnän odotetaan edelleen kasvavan. Palveluiden ja niiden muodostamien ekosysteemien digitalisoitumisen odotetaan kiihtyvän lähivuosina ja kaupankäynnin jatkavan siirtymistään digitaalisille markkinapaikoille. Sähköisen kaupankäynnin myös suurempien kulutushyödykkeiden osalta, kuten autojen ja asuntojen, uskotaan kiihtyvän. Datat, analytiikan, koneoppimisen ja automaation merkitys lisääntyy vaatien kasvavia panostuksia teknologiaan.

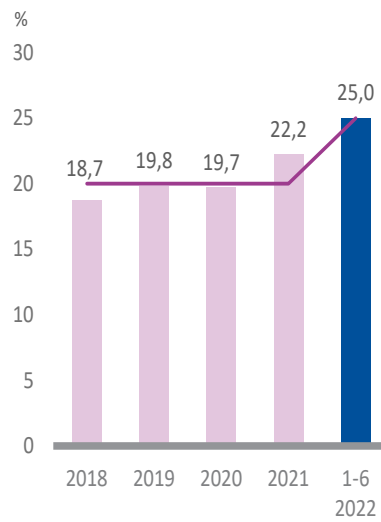
Talouden ja yhteiskunnan osalta odotamme kiinnostuksen lisääntymistä akuuteista huomionkohteista, kuten energiaomavaraisuudesta ja korkeasta inflaatiosta, myös talouden rakenteisiin ja pidemmän aikajänteen taloushaasteisiin. Työmarkkinoiden odotamme vetävän edelleen vahvasti strategiakaudella ja näemme kilpailun työvoimasta olevan kovaa ainakin osassa toimintamaitamme.

Liikevaihdon kasvu



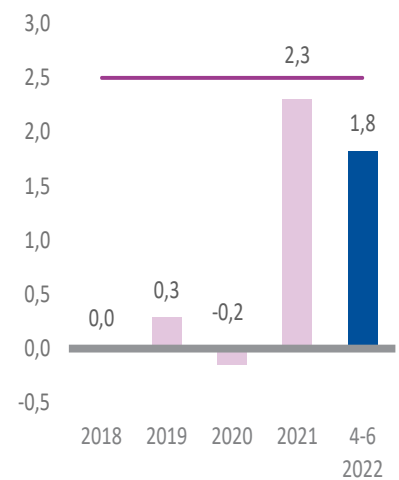
■ Toteuma
— Tavoitetaso

Oikaistu liikevoittomarginaali



■ Toteuma
— Tavoitetaso

Nettovelan ja käyttökateen suhde*



■ Toteuma
— Tavoitetaso, maksimi

* Oikaistu käyttökate 12kk rullaava.

Vastuullisuus

Alma Medialla on mediayhtiönä keskeinen rooli yhä vastuullisemman yhteiskunnan rakentamisessa. Yhtiön medioilla ja palveluilla on oma oleellinen roolinsa ilmastomuutoksen hillinnässä ja yhteiskunnan toimintatapojen muuttamisessa esimerkiksi työelämässä tasa-arvoisuutta, monimuotoisuutta ja sosiaalista osallistamista tukevamaksi.

Yhtiön digitaaliset palvelut mahdollistavat kuluttajille vähäpäästöisempien ja energiatehokkaampien valintojen tekemisen esimerkiksi asuntoa tai autoa hankittaessa. Alma Median tavoitteena on yhdistää kestävä kehitys, strateginen kilpailuetu sekä vastuullisuuteen pohjautuvan uuden liiketoiminnan luominen. Se toimii vastuullisesti uusien tuotteidensa ja palveluidensa kehittämisessä ja pyrkii ennaltaehkäisemään kaikki vakavat tietoturvaloukkaukset.

Alma Media päivitti vastuullisuusohjelmansa syksyllä 2021. Vuodesta 2022 vastuullisuustavoitteet ovat osa henkilöstön kannusteperusteita. Osana vastuullisuusohjelman päivytystä aloitettiin myös tieteeseen perustuvien ilmastotavoitteiden uudelleen asettaminen. Yhtiö oli vuonna 2018 maailman kolmas mediayhtiö ja ainoa Suomessa, jolla oli Science Based Targets (SBT) -organisaatiolta hyväksytyt tieteeseen perustuvat ilmastotavoitteet. Vuonna 2021 tavoitteet olivat jo osin saavutettu ja viimeisen viiden vuoden tarkastelujaksolla yhtiön omasta toiminnasta aiheutuneet kasvihuonekaasupäästöt olivat puolittuneet.

Uusi tavoite asetettiin vuoteen 2030, ja vertailuvuodeksi vuosi 2019, jolloin esimerkiksi toimitilojen käyttö ja työperäinen matkustus oli ennen koronapandemiaa tavanomaisista. SBT-organisaatio hyväksyi yhtiön uudet SBTi-tavoitteet virallisesti kesäkuussa 2022, joiden mukaan Alma Median tulee vähentää 52 % omasta toiminnasta aiheutuvista (Scope 1 ja Scope 2) kasvihuonekaasupäästöistä.

Vähennykset kohdistuvat erityisesti yhtiön toimitilojen energiankulutuksen aiheuttamiin päästöihin itäisessä Keski-Euroopassa ja yhtiön työsuhteautokannan sähköistämiseen. Alihankintaketjussaan yhtiö tavoittelee 14 %:n päästövähennystä vuoteen 2030 mennessä, keskittyen erityisesti painon, jakelun ja ICT-hankintojen aiheuttamiin Scope 3 -päästöihin.

Vastuullisuusohjelman tavoite on kestävä kehityksen edistäminen koko arvoketjussa tuotannosta kuluttamiseen. Yhtiö pyrkii vaikuttamaan paitsi oman toimintansa, myös alihankkijoidensa toiminnan vastuullisuuteen. Vastuullisuustyössä korostuu myös ydinosaamisemme painottaminen: esimerkiksi ukrainalaisten pakolaisten työnhakua on helpotettu kehittämällä Alma Career -maiden yhteinen Workania. eu-palvelu, jonka avulla ukrainalaiset pakolaiset voivat löytää nopeammin töitä.

Alma Media pyrkii henkilöstön korkeaan työelämän laatukokemukseen sekä työn ja yksityiselämän tasapainoon ja kehittää jatkuvasti henkilöstönsä osaamista ja mahdollisuuksia henkilökohtaiseen kasvuun.

Alma Media ei salli korruptiota, lahjontaa ja ihmisoikeusloukkauksia liiketoiminnassaan. Yhtiön henkilöstön ja palvelutuottajien edellytetään sitoutuvan Alma Median eettiseen ohjeistukseen.

Ympäristövastuu:	Sosiaalinen vastuu	Hyvä hallintotapa
• CO ₂ -päästöjen minimointi	• Vastuullinen media, journalismi ja markkinointi	• Korruption, lahjontan ja ihmisoikeusloukkauksien ehkäisy
	• Henkilöstön sitoutuminen ja korkea työelämän laatu	• Vakavien tietoturvaloukkauksien ehkäisy
TAVOITE 2030: Oman toiminnan kasvihuonekaasupäästöjen 52 % ja alihankintaketjun 14 % vähentäminen	TAVOITE 2022: Julkisen sanan neuvoston asettamat langettavat päätöksen medialle <5	TAVOITE 2022: 100 % Alma Median henkilöstöstä on suorittanut Code of Conduct -valmennuksen
TAVOITE 2022: Oman toiminnan kasvihuonekaasupäästöjen 4,3 % ja alihankintaketjun 1,2 % vähentäminen vuosittain	TAVOITE 2022: Yhtiö ei julkaise kansainvälisen kauppakamarin hyvää markkinointitapaa rikkoavaa mainontaa	TAVOITE 2022: 50 % keskeisimmistä alihankkijoista on sitoutunut yhtiön eettisen ohjeistuksen noudattamiseen
	TAVOITE 2022: Työelämän laatu -indeksi (QWL) yli 83 %	JATKUVA TAVOITE: Yhtiön palveluissa ei esiinnyt vakavia tietoturvaloukkauksia.

Konsernin tunnuslukuja

Tuloslaskelma

	2022	2021	Muutos	2022	2021	Muutos	2021
milj. euroa	4—6	4—6	%	1—6	1—6	%	1—12
Liikevaihto	79,3	71,6	10,7	155,5	129,7	19,9	275,4
Markkinapaikat	37,5	30,7	22,0	72,5	52,7	37,6	116,4
Media	28,2	26,8	5,3	54,5	49,6	9,7	101,9
- josta digitaalista	60,7 %	55,8 %		60,4 %	55,3 %		56,9 %
Palveluliikevaihto	13,6	14,1	-3,4	28,6	27,3	4,4	57,1
- josta digitaalista	75,1 %	69,3 %		71,0 %	67,1 %		65,7 %
Digiliiketoiminnan liikevaihto	64,4	55,6	15,9	125,3	98,6	27,0	212,1
Digiliiketoiminta, % liikevaihdosta	81,2	77,6		80,5	76,0		77,0
Oikaistut kokonaiskulut	60,2	55,0	9,3	116,9	103,0	13,5	215,6
Oikaistu käyttökate	23,5	20,8	12,7	47,5	35,4	34,0	77,8
Käyttökate	30,2	17,2	75,0	54,3	31,5	72,1	73,5
Oikaistu liikevoitto	19,2	16,6	15,7	38,9	27,7	40,4	61,1
% liikevaihdosta	24,3	23,2		25,0	21,4		22,2
Liikevoitto/-tappio	25,9	13,0	99,0	45,7	23,8	91,9	56,8
% liikevaihdosta	32,7	18,2		29,4	18,4		20,6
Tilikauden tulos ennen veroja	27,5	12,6	119,1	47,6	22,9	107,6	56,3
Tilikauden tulos	23,4	9,7	142,2	39,4	17,8	121,6	44,3

Tase

	2022	2021	Muutos	2022	2021	Muutos	2021
milj. euroa	4—6	4—6	%	1—6	1—6	%	1—12
Varat				499,6	504,9	-1,1	518,4
Nettovelat				164,1	221,7	-26,0	181,8
Korolliset velat				203,6	255,5	-20,3	233,7
Korottomat velat				120,8	110,1	9,9	118,2
Investoinnit yhteensä	5,0	179,2	-97,2	6,4	243,3	-97,4	247,1
Omavaraisuusaste, %				38,8	29,4	32,0	34,7
Velkaantumisaste (Gearing), %				93,7	160,0	-41,4	109,2

Henkilöstö

	2022	2021	Muutos	2022	2021	Muutos	2021
	4—6	4—6	%	1—6	1—6	%	1—12
Henkilöstö keskimäärin ilman telemarkkinoijia	1 682	1 572	7,0	1 660	1 507	10,2	1 549
Telemarkkinoijat keskimäärin	156	339	-54,1	239	351	-32,0	337

Tunnuslukuja

	2022	2021	Muutos	2022	2021	Muutos	2021
	4—6	4—6	%	1—6	1—6	%	1—12
Oman pääoman tuotto/ROE (vuosituotto)*	70,5	32,3	118,5	51,5	21,8	136,4	23,9
Sijoitetun pääoman tuotto/ROI (vuosituotto)*	28,6	13,9	106,2	21,7	11,9	82,3	14,3
Tulos/osake, EUR laimentamaton	0,28	0,12	144,3	0,48	0,21	128,9	0,53
Tulos/osake, EUR laimennettu	0,28	0,11	145,2	0,47	0,20	129,8	0,52
Liiketoiminnan rahavirta/osake, EUR	0,21	0,20	5,8	0,54	0,38	40,9	0,92
Oma pääoma/osake				2,11	1,65	27,6	1,99
Osinko/osake							0,35
Efekiivinen osinkotuotto, %							3,2
Hinta/voittosuhte P/E							20,4
Markkina-arvo, milj.euroa				811,4	850,2	-4,6	891,4
Osakkeiden lkm ka. laimentamaton (YTD) **	82 327	82 320		82 327	82 320		82 213
Osakkeiden lkm ka. laimennettu (YTD)	83 740	84 045		83 740	84 045		83 991
Osakemäärä kauden lopussa (1000 osaketta) ***	82 383	82 383		82 383	82 383		82 383

* Vuosituotto, ks. osavuositarkastuksen laadintaperiaatteet. Tunnusluvut sisältävät myös oikaistut erät.

** Yhtiö on vuoden 2022 aikana hankkinut omia osakkeita 283 922 kpl ja luovuttanut 398 481 kpl. Yhtiön hallussa olevat omat osakkeet katsauskauden lopussa 55 851 kpl.

*** Sisältää myös yhtiön hallussa olevat omat osakkeet.

Liikevaihto

Huhti–kesäkuu 2022

Alma Median liikevaihto kasvoi 10,7 % 79,3 (71,6) milj. euroon. Myytyjen liiketoimintojen vaikutus liikevaihtoon oli -1,7 milj. euroa. Ilman myytyjä liiketoimintoja orgaaninen kasvu oli 13,4 %. Liikevaihdon kasvuun vaikuttivat rekrytointikysynnän voimakas kasvu ja digimainonnan kasvu.

Tammi–kesäkuu 2022

Alma Median liikevaihto kasvoi 19,9 % 155,5 (129,7) milj. euroon. Hankittujen ja myytyjen liiketoimintojen vaikutus liikevaihdon kasvuun oli 3,5 milj. euroa. Ilman myytyjä ja hankittuja liiketoimintoja orgaaninen kasvu oli 17,5 %. Liikevaihdon kasvuun vaikuttivat rekrytointikysynnän voimakas kasvu, yritysostot sekä digimainonnan kasvu.

Liikevaihto

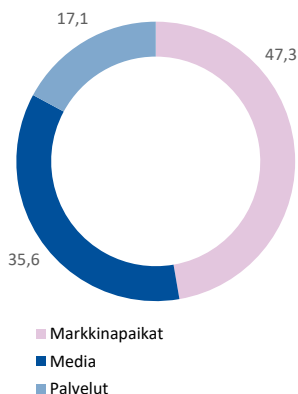
	2022	2021	Muutos	2022	2021	Muutos	2021
milj. euroa	4—6	4—6	%	1—6	1—6	%	1—12
Alma Career	28,4	20,0	42,2	55,1	36,2	52,4	82,2
Alma Consumer	27,1	26,6	2,1	51,9	44,1	17,8	94,5
Alma Talent	24,1	25,2	-4,4	49,3	49,7	-0,8	99,7
Segmentit yhteensä	79,7	71,8	11,0	156,4	130,0	20,3	276,4
Kohdistamattomat toiminnot ja eliminoinnit	-0,4	-0,2	-101,6	-0,8	-0,3	-179,6	-0,9
Yhteensä	79,3	71,6	10,7	155,5	129,7	19,9	275,4

Liikevaihdon maantieteellinen jakauma

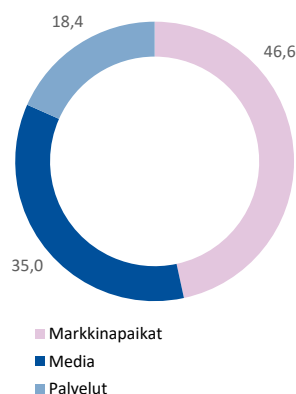
	2022	2021	Muutos	2022	2021	Muutos	2021
milj. euroa	4—6	4—6	%	1—6	1—6	%	1—12
Suomi	50,9	50,5	0,8	99,4	91,0	9,3	188,1
Muut maat	28,4	21,1	34,6	56,1	38,7	45,0	87,3
Konserni yhteensä	79,3	71,6	10,7	155,5	129,7	19,9	275,3

* Liikevaihdon maantieteellinen jakauma on esitetty konsernin yksiköiden sijaintimaan mukaan.

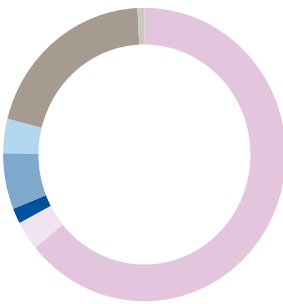
Liikevaihdon jakauma 4-6/2022



Liikevaihdon jakauma 1-6/2022

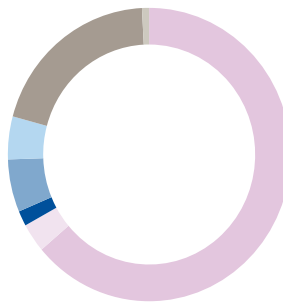


Liikevaihdon maantieteellinen jakauma 4-6/2022



Suomi, 65 % (0,8%)
Kroatia, 3 % (49,0%)
Ruotsi, 2 % (11,2%)
Slovakia, 6 % (41,1%)
Baltia, 4 % (-11,2%)
Tšekki, 20 % (48,1%)
Muut, 1 % (28,4%)

Liikevaihdon maantieteellinen jakauma 1-6/2022



Suomi, 64 % (9,3%)
Kroatia, 3 % (60,3%)
Ruotsi, 2 % (9,0%)
Slovakia, 6 % (51,0%)
Baltia, 5 % (12,4%)
Tšekki, 20 % (56,2%)
Muut, 1 % (44,6%)

Tulos

Huhti–kesäkuu 2022

Oikaistu liikevoitto oli 19,2 (16,6) milj. euroa, 24,3 % (23,2 %) liikevaihdosta. Liikevoitto oli 25,9 (13,0) milj. euroa, 32,7 % (18,2 %) liikevaihdosta. Katsauskauden oikaistut erät liittyivät liiketoiminnan myynnistä aiheutuneesta myyntivoitosta sekä Bolt Group Oy:n myynnistä. Vertailukauden oikaistut erät liittyivät yrityshankintojen transaktiokuluihin.

Kokonaiskulut kasvoivat toisella vuosineljänneksellä 1,5 milj. euroa. Kuluja kasvattivat panostukset digitaalisen liiketoiminnan kehitykseen ja markkinointiin, ja kasvaneet henkilöstökulut. Kokonaiskuluihin sisältyvät katsauskauden poistot ja arvonalentumiset olivat 4,3 (4,2) milj. euroa. Huhti–kesäkuun tulos oli 23,4 (9,7) milj. euroa. Osakekohtainen tulos oli 0,28 (0,12) euroa per osake.

Tammi–kesäkuu 2022

Oikaistu liikevoitto oli 38,9 (27,7) milj. euroa, 25,0 % (21,4 %) liikevaihdosta. Liikevoitto oli 45,7 (23,8) milj. euroa, 29,4 % (18,4 %) liikevaihdosta. Katsauskauden oikaistut erät liittyivät liiketoiminnan myynneistä aiheutuneista myyntivoitoista, Bolt Group Oy:n myynnistä sekä toiminnan uudelleen järjestelyistä. Vertailukauden oikaistut erät liittyivät myyntivoittoihin ja yrityshankintojen transaktiokuluihin.

Kokonaiskulut kasvoivat ensimmäisellä vuosipuoliskolla 9,9 milj. euroa. Kulujen kasvu liittyi yritysostoihin sekä digitaalisen liiketoiminnan kehityspanosten kasvuun ja markkinointi- ja henkilöstökuluihin. Kokonaiskuluihin sisältyvät katsauskauden poistot ja arvonalentumiset olivat 8,6 (7,7) milj. euroa. Tammi–kesäkuun tulos oli 39,4 (17,8) milj. euroa. Osakekohtainen tulos oli 0,48 (0,21) euroa per osake.

Oikaistu liikevoitto/-tappio

	2022	2021	Muutos	2022	2021	Muutos	2021
milj. euroa	4—6	4—6	%	1—6	1—6	%	1—12
Alma Career	11,8	7,7	52,8	24,1	12,8	87,7	30,0
Alma Consumer	6,6	7,3	-9,4	11,7	10,7	8,7	23,9
Alma Talent	4,3	5,1	-15,2	9,8	10,3	-4,9	20,6
Segmentit yhteensä	22,7	20,1	13,0	45,5	33,9	34,5	74,5
Kohdistamattomat toiminnot	-3,5	-3,5	-0,2	-6,7	-6,2	-8,1	-13,4
Yhteensä	19,2	16,6	15,7	38,9	27,7	40,4	61,1

Liikevoittoa oikaisevat erät

Liikevoittoa oikaiseva erä on kokonaisvaltainen tuotto tai kulu, joka syntyy kerran tai harvoin tapahtuvan asian seurauksena. Konserni esittää oikaisuerinä liiketoimintojen tai omaisuuserien myynneistä tai lopetuksista aiheutuvat voitot tai tappiot, toiminnan uudelleenjärjestelyistä aiheutuvat voitot tai tappiot, liiketoimintojen hankinnasta aiheutuvat transaktiokulut sekä liikearvon ja omaisuusarvon alentumistappiot. Oikaisuerät kirjataan tuloslaskelmaan aiheuttamisperiaatteensa mukaiseen tuotto- tai kuluryhmään.

Oikaistut erät

milj. euroa	2022 4—6	2021 4—6	2022 1—6	2021 1—6	2021 1—12
Alma Career					
Myyntivoitot ja -tappio	6,2		6,2		
Alma Consumer					
Myyntivoitot ja -tappio			0,2		
Liiketoimintojen hankinnoista syntyneet tulosvaikutteiset erät					-0,4
Alma Talent					
Uudelleenjärjestelykulut			-0,1		
Myyntivoitot ja -tappiot	0,5		0,5		-0,0
Kohdistamattomat					
Myytyjen ja hankittujen liiketoimintojen transaktiokulut		-3,6		-4,1	-4,1
Myyntivoitot ja -tappio				0,2	0,2
Liikevoiton oikaistut erät	6,7	-3,6	6,8	-3,9	-4,3
Oikaistut erät tuloksessa ennen veroja	6,7	-3,6	6,8	-3,9	-4,3

Liikevoitto/-tappio

milj. euroa	2022 4—6	2021 4—6	Muutos %	2022 1—6	2021 1—6	Muutos %	2021 1—12
Alma Career	18,0	7,7	132,7	30,2	12,8	135,8	30,0
Alma Consumer	6,6	7,3	-9,4	11,9	10,7	10,7	23,5
Alma Talent	4,8	5,1	-4,9	10,3	10,3	-0,4	20,5
Segmentit yhteensä	29,4	20,1	46,2	52,4	33,9	54,7	74,1
Kohdistamattomat toiminnot	-3,5	-7,1	-50,6	-6,7	-10,0	-33,6	-17,3
Yhteensä	25,9	13,0	99,0	45,7	23,8	91,9	56,8

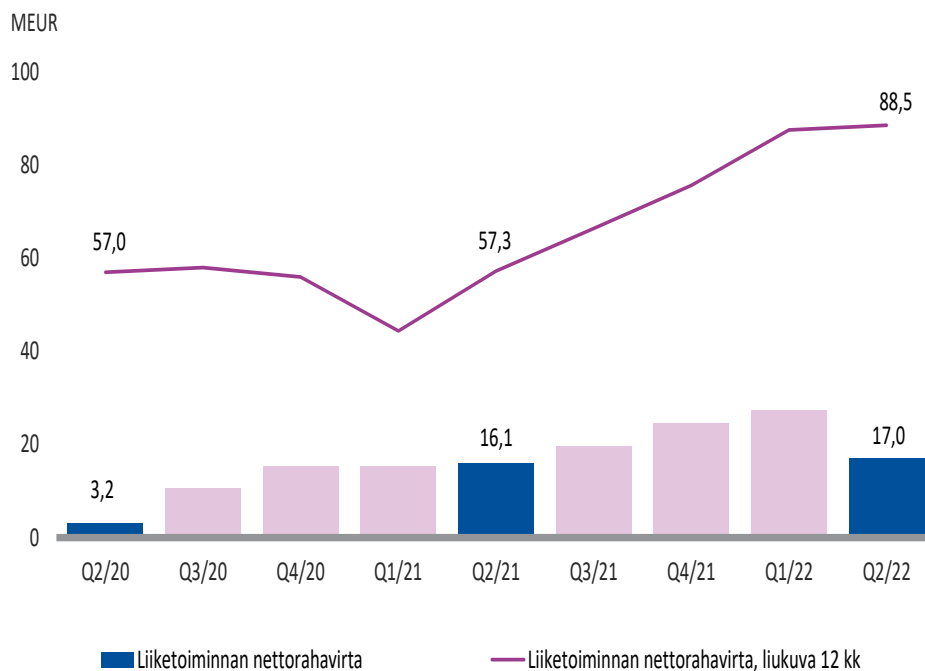
Tase ja rahoituslaskelma

Taseen loppusumma oli kesäkuun 2022 lopussa 499,6 (504,9) milj. euroa. Omavaraisuusaste oli kesäkuun lopussa 38,8 % (29,4 %) ja oma pääoma osaketta kohden 2,11 (1,65) euroa.

Liiketoiminnan rahavirta huhti–kesäkuussa oli 17,0 (16,1) milj. euroa. Liiketoiminnan rahavirta parani vertailukaudesta liiketoiminnan kasvaneen tuloksen myötä huolimatta korkeammasta käyttöpääomatasosta. Investointien jälkeen rahavirta ennen rahoitusta oli huhti–kesäkuussa 22,7 (-157,2) milj. euroa.

Liiketoiminnan rahavirta tammi–kesäkuussa oli 44,3 (31,5) milj. euroa. Liiketoiminnan rahavirta parani vertailukaudesta liiketoiminnan kasvaneen tuloksen myötä. Investointien jälkeen rahavirta ennen rahoitusta oli tammi–kesäkuussa 49,3 (-205,4) milj. euroa.

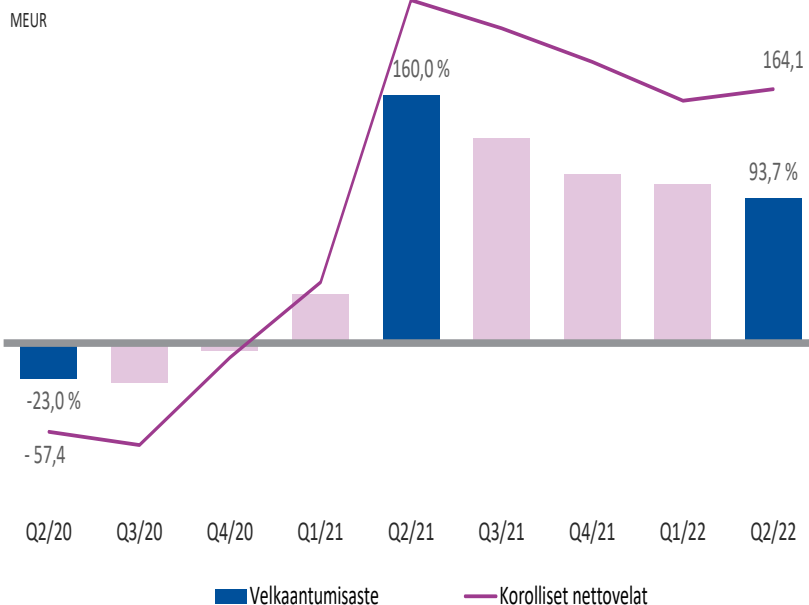
Liiketoiminnan nettorahavirta, MEUR



Korolliset nettovelat

	2022	2021	2022	2021	2021
(milj. euroa)	4—6	4—6	1—6	1—6	1—12
Korolliset pitkäaikaiset velat	193,0	248,3	193,0	248,3	226,8
IFRS16-leasingvelat	23,0	28,3	23,0	28,3	26,8
Rahoituslaitoslainat	170,0	220,0	170,0	220,0	200,0
Lyhytaikaiset korolliset velat	10,6	7,2	10,6	7,2	7,0
IFRS16-leasingvelat	6,6	7,2	6,6	7,2	7,0
Yritystodistukset	4,0		4,0		
Rahavarat	39,5	33,8	39,5	33,8	51,9
Korolliset nettovelat	164,1	221,7	164,1	221,7	181,8

Korolliset nettovelat ja velkaantumisaste



Alma Media sopi joulukuussa 2021 uuden 200 milj. euron rahoituslainajärjestelyn. Sillä korvattiin käytössä ollut väliaikainen ja yrityshankintoja varten otettu rahoitussopimus. Uudella sopimuksella on 36 kuukauden maturiteetti. Maaliskuussa 2022 pitkäaikaista lainaa lyhennettiin 30 milj. euroa. Lisäksi uuteen rahoituspakettiin kuuluu myös 30 milj. euron luottolimiittisopimus ("RCF"). Uutta luottolimiittiä käytetään konsernin yleisiin rahoitustarpeisiin. Luottolimiitin maturiteetti on 48 kuukautta. Rahoitusjärjestelyyn sisältyvät tavanomaiset rahoituskovenanttiehdot koskien omavaraisuusastetta ja nettovelan suhdetta käyttökatteeseen. Konserni täytti asetetut kovenanttiehdot 30.6.2022.

Alma Medialla on 100 milj. euron yritystodistusohjelma Suomessa. Yritystodistusohjelmasta oli 30.6.2022 käytettynä 4 milj. euroa.

Alma Medialla oli kesäkuun 2022 lopussa korollisia velkoja yhteensä 203,6 (255,5) milj. euroa. Korollinen nettovelka oli 164,1 (221,7) milj. euroa. Yhtiö maksoi huhtikuussa 2022 osinkoja yhteensä 28,8 milj. euroa, ja korollinen nettovelka kasvoi tämän johdosta toisella vuosineljänneksellä.

Alma Medialla oli yritysjärjestelyiden yhteydessä syntyneitä käypään arvoon tulosvaikutteisesti kirjattavia rahoitusvaroja 0,2 miljoonaa euroa ja käypään arvoon tulosvaikutteisesti kirjattavia rahoitusvelkoja 14,0 milj. euroa.

Yhtiö allekirjoitti joulukuussa 2021 korkojohdannais-sopimuksen. Tämä sopimus on luonteeltaan kahden vuoden päästä alkava neljän vuoden kiinteä korkosopimus. Johdannaisen nimellisarvo on 50 milj. euroa ja siitä ensimmäisellä vuosipuoliskolla syntynyt 3,6 milj. euron positiivinen käyvän arvon muutos on kirjattu rahoitus-tuottoihin.

Muutokset konsernirakenteessa vuonna 2022

Joulukuussa 2021 Alma Median tytäryhtiö Alma Media Suomi Oy sopi kaupasta, jolla se myi treffipalvelu E-kontaktin City Digital -konsernille. Liiketoiminta siirtyi uudelle omistajalle 1.1.2022. Kaupasta muodostui 0,2 milj. euron myyntivoitto.

Alma Media Oyj:n tytäryhtiö Alma Career Oy sai päätökseen suomalaisen työvoiman vuokrausta harjoittavan Bolt Group Oy:n vähemmistöosuuden myymisen. Kauppa julkistettiin 18.2.2022 ja se toteutui muun muassa Kilpailu- ja kuluttajaviraston hyväksyttyä järjestelyn 1.4.2022. Kaupasta muodostui 6,2 miljoonan euron myyntivoitto, joka on käsitelty tulosvaikutteisena ja oikaistuna eränä toisella vuosineljänneksellä.

Huhtikuussa 2022 Alma Talent Oy:n tytäryhtiö Suoramarkkinointi Mega Oy sopi kaupasta, jolla se myi omistamansa 80 % osuuden Muugimeistrite A/S:n osakekannasta yhtiön toimivalle johdolle. Kaupasta muodostui 0,5 milj. euron myyntivoitto.

Toukokuussa 2022 Netello Systems Oy:n osakekanta siirtyi kokonaisuudessaan Alma Median omistukseen. Aiemmin Alma Media omisti 60 prosenttia yhtiöstä.

Investoinnit

Alma Media -konsernin investoinnit olivat vuoden 2022 toisella kvartaalilla yhteensä 5,0 (179,2) milj. euroa. Investoinnit koostuivat normaaleista käyttö- ja ylläpitoinvestoinneista, Netello Systems Oy:n osakkeiden lunastuksesta sekä IFRS 16 mukaisista vuokrasopimusvelkojen lisäyksistä.

Investoinnit segmenteittäin

	2022	2021	2022	2021	2021
(milj. euroa)	4—6	4—6	1—6	1—6	1—12
Alma Career	0,7	0,4	1,0	2,6	3,2
Alma Consumer	3,4	176,4	3,8	179,7	180,9
Alma Talent	0,1	0,8	0,3	0,9	1,0
Segmentit yhteensä	4,2	177,7	5,1	183,2	185,2
Kohdistamattomat	0,8	1,5	1,2	60,1	61,9
Yhteensä	5,0	179,2	6,4	243,3	247,1

Investoinnit ja yritysostot

	2022	2021	2022	2021	2021
(milj. euroa)	4—6	4—6	1—6	1—6	1—12
Käyttöomaisuus	2,6	-55,6	4,0	3,5	6,1
Yritysostot	2,4	234,9	2,4	239,7	241,0
Yhteensä	5,0	179,2	6,4	243,3	247,1

Poistot

	2022	2021	2022	2021	2021
(milj. euroa)	4—6	4—6	1—6	1—6	1—12
Käyttöomaisuushyödykkeiden poistot	2,5	2,3	5,0	4,8	10,2
Yrityshankintoihin liittyvien aineettomien hyödykkeiden poistot	1,8	1,9	3,6	2,9	6,5
Yhteensä	4,3	4,2	8,6	7,7	16,7

Liiketoimintasegmentit

Alma Median raportoivat segmentit ovat rekrytointiliiketoimintaan ja rekrytointiin liittyviin palveluihin itäisessä Keski-Euroopassa ja Suomessa keskittyvä Alma Career, talousmedian ja ammattilaisille sekä yrityksille suunnattujen palveluiden tarjoaja Alma Talent ja kuluttajamedia- ja markkinapaikkaliiketoimintaan keskittyvä Alma Consumer. Konsernin emoyhtiön tuottamat keskitetyt palvelut sekä koko konsernia koskevat keskitetyt mainonnan ja digitaalisen myynnin tukipalvelut käsitellään segmenttiraportoinnin ulkopuolella. Konsernin raportoivat segmentit vastaavat konsernin toimintasegmenttejä.

Alma Career

Alma Career -segmentissä raportoidaan rekrytointiliiketoimintaan liittyvät palvelut Jobs.cz, Prace.cz, CVOnline, Profesia.sk, MojPosao.net, MojPosao.ba, Monster.fi, Seduo-verkkokoulutuspalvelu sekä Prace za rohem. Alma Careerin tavoitteena on työpaikkailmoittelun vahvistamisen lisäksi liiketoiminnan laajentaminen uusiin työhakua ja työnantajien tarpeita tukeviin palveluihin, kuten työpaikkailmoitteluun liittyvään teknologiaan, digitaalisiin henkilöstöpalveluihin ja koulutukseen. Alma Career toimii yhdessätoista maassa Euroopassa.

Avainluvut

	2022	2021	Muutos	2022	2021	Muutos	2021
milj. euroa	4—6	4—6	%	1—6	1—6	%	1—12
Liikevaihto	28,4	20,0	42,2	55,1	36,2	52,4	82,2
Markkinapaikat	25,8	18,2	41,9	50,0	32,7	52,6	74,1
Palvelut	2,6	1,8	45,3	5,1	3,4	50,9	8,1
Oikaistut kokonaiskulut	16,7	12,2	36,5	31,1	23,4	33,0	52,4
Oikaistu käyttökate	12,5	8,4	48,7	25,5	14,2	79,5	32,8
Käyttökate	18,7	8,4	121,8	31,7	14,2	122,9	32,8
Oikaistu liikevoitto	11,8	7,7	52,8	24,1	12,8	87,7	30,0
% liikevaihdesta	41,5 %	38,6 %		43,7 %	35,4 %		36,6 %
Liikevoitto/-tappio	18,0	7,7	132,7	30,2	12,8	135,8	30,0
% liikevaihdesta	63,2 %	38,6 %		43,7 %	35,4 %		36,6 %
Henkilöstö keskimäärin	674	570	18,3	663	573	15,7	594
Digiliiketoiminnan liikevaihto	27,9	19,9	51,0	54,5	36,1	51,0	81,9
Digiliiketoiminta, % liikevaihdesta	98,2 %	99,9 %		99,0 %	99,9 %		99,7 %

Liikevaihto

	2022	2021	Muutos	2022	2021	Muutos	2021
milj.euroa	4—6	4—6	%	1—6	1—6	%	1—12
Tšekki	16,1	10,9	48,1	31,2	20,0	56,2	46,2
Slovakia	4,9	3,5	41,1	9,1	6,0	51,0	13,1
Baltian maat	3,0	2,2	37,9	6,0	4,0	51,9	9,3
Kroatia	2,6	1,7	49,0	5,0	3,1	60,3	7,1
Suomi	1,4	1,3	5,2	3,0	2,5	20,2	5,0
Muut maat	0,6	0,5	28,4	1,3	0,9	44,6	2,1

Operatiiviset avainluvut

Kuukausi keskiarvo			
Vuosi	Yksittäinen kävijä	Työpaikkavahtien käyttäjät	Yksittäiset kävijät / työpaikkavahdit
Q1-Q2/2022	5 648 333	1 722 667	30,5 %
2021	5 835 417	1 664 917	28,5 %
2020	5 790 333	1 584 500	27,4 %
2019	5 573 667	1 478 750	26,5 %
2018	5 302 667	1 295 917	24,4 %

* Luvut eivät sisällä Baltian eikä Puolan lukuja

Kuukausi keskiarvo					
Vuosi	Mainostaja	Maksulliset ilmoitukset	Laskutus	Laskutus / mainostaja	Laskutus / maksulliset ilmoitukset
Q1-Q2/2022	17 482	124 874	10 498 167	601	84
2021	14 679	104 336	6 974 917	475	67
2020	11 038	71 183	4 567 250	414	64
2019	13 533	99 386	5 870 167	434	59
2018	13 409	103 434	5 876 917	438	57

Huhti—kesäkuu 2022

Vuoden 2022 toisella vuosineljänneksellä Alma Career -segmentin liikevaihto kasvoi 42,2 % ja oli 28,4 (20,0) milj. euroa. Rekrytointipalveluiden kysyntä vahvistui kaikissa toimintamaissa ja nosti liikevaihdon ennätystasolle. Rekrytinnin muiden lisäarvopalveluiden, kuten järjestelmäratkaisujen ja työnantajamielikuvamainonnan sekä koulutuslaskut Seduon myynnin hyvä kehitys jatkui.

Katsauskauden kokonaiskulut kasvoivat 36,5 % 16,7 milj. euroon kasvaneiden henkilöstö- ja markkinointikulujen johdosta. Keskeisissä toimintamaissa kuluja kasvatti myös kiihtynyt inflaatio.

Oikaistu liikevoitto oli toisella vuosineljänneksellä 11,8 (7,7) milj. euroa. Oikaistu liikevoitto oli 41,5 % (38,6 %) liikevaihdesta. Segmentin liikevoitto oli 18,0 (7,7) milj. euroa. Katsauskauden oikaistut erät johtuivat Bolt Group Oy:n myynnistä syntyneestä myyntivoitosta. Vertailukaudella ei raportoitu oikaistuja eriä.

Tammi—kesäkuu 2022

Vuoden 2022 ensimmäisellä vuosipuoliskolla Alma Career -segmentin liikevaihto kasvoi 52,4 % ja oli 55,1 (36,2) milj. euroa. Liikevaihto ja kannattavuus olivat ennätystasolla rekrytointipalveluiden ja rekrytinnin muiden lisäarvopalveluiden voimakkaan kysynnän myötä.

Katsauskauden kokonaiskulut kasvoivat 33,0 % 31,1 milj. euroon kasvaneiden henkilöstökulujen johdosta sekä panostuksista kävijähankintaan. Keskeisissä toimintamaissa kuluja kasvatti myös kiihtynyt inflaatio.

Oikaistu liikevoitto oli ensimmäisellä vuosipuoliskolla 24,1 (12,8) milj. euroa. Oikaistu liikevoitto oli 43,7 % (35,4 %) liikevaihdesta. Segmentin liikevoitto oli 30,2 (12,8) milj. euroa. Katsauskauden oikaistut erät johtuivat Bolt Group Oy:n myynnistä syntyneestä myyntivoitosta. Vertailukaudella ei raportoitu oikaistuja eriä.

Alma Consumer

Alma Consumer -segmentti muodostuu 37 kuluttaja- ja b-to-b-brändin laajasta portfolioista. Alma Consumer -segmentin liiketoimintaan kuuluvat monikanavainen uutis- ja lifestyle-media Italehti, Suomen johtava asuntokaupan markkinapaikka Etuovi.com ja asuntovuokrauksen markkinapaikka Vuokraovi.com, moottorialan markkinapaikat Nettiauto, Autotalli.com ja Nettimoto sekä toimialan yrityksiä palvelevat asuntokaupan ja auto-kaupan myynnin järjestelmät.

Lisäksi segmenttiin kuuluvat vertailupalvelut, kuten Autojerry, Urakkamaailma ja Etua. Myös digitaalisiin mainosratkaisuihin erikoistunut Netello raportoidaan osana Alma Consumer -segmenttiä.

Alma Consumerin kilpailukyky perustuu median ja palveluiden erinomaiseen tavoitavuuteen digitaalisena verkostona, ainutlaatuisen käyttäjädatavarantoon ja kehittyviin toimialavertikaaleihin mediassa, asumisessa, autoilussa ja vertailupalveluissa. Alma Consumer toimii Suomessa.

Avainluvut

	2022	2021	Muutos	2022	2021	Muutos	2021
milj. euroa	4—6	4—6	%	1—6	1—6	%	1—12
Liikevaihto	27,1	26,6	2,1	51,9	44,1	17,8	94,5
Markkinapaikat	10,8	11,0	-2,4	20,6	16,8	22,3	37,3
Media	13,7	13,1	4,5	26,1	23,2	12,8	47,9
Sisältö, media	4,2	3,7	12,2	7,8	7,0	12,0	14,7
Mainonta, media	9,5	9,4	1,5	18,3	16,2	13,1	33,3
- josta digitaalista	89,4 %	84,1 %	6,2	89,1 %	88,2 %	1,0	88,6 %
Palvelut	2,7	2,5	9,5	5,2	4,1	27,4	9,3
Oikaistut kokonaiskulut	20,5	19,3	6,6	40,3	33,7	19,4	71,0
Oikaistu käyttökate	8,0	8,8	-9,0	14,3	12,7	13,1	28,6
Käyttökate	8,0	8,8	-9,0	14,6	12,7	14,7	28,1
Oikaistu liikevoitto	6,6	7,3	-9,4	11,7	10,7	8,7	23,9
% liikevaihdesta	24,4 %	27,5 %		22,5 %	24,4 %		25,3 %
Liikevoitto/-tappio	6,6	7,3	-9,4	11,9	10,7	10,7	23,5
% liikevaihdesta	24,4 %	27,5 %		22,9 %	24,4 %		24,9 %
Henkilöstö keskimäärin	380	363	4,8	370	327	13,1	339
Digiliiketoiminnan liikevaihto	22,4	21,5	4,1	42,9	35,3	21,8	76,6
Digiliiketoiminta, % liikevaihdesta	82,5 %	80,9 %		82,7 %	80,0 %		81,0 %

Liikevaihto

	2022	2021	Muutos	2022	2021	Muutos	2021
milj. euroa	4—6	4—6	%	1—6	1—6	%	1—12
Asuminen	4,8	4,2	13,1	9,0	8,0	12,2	16,3
Autoilu ja liikkuminen	6,6	7,3	-8,7	13,0	8,8	47,7	21,4
Vertailu ja jakamistalous	1,7	1,7	-0,1	3,3	3,1	7,0	6,5
Media ja medialiset palvelut	14,0	12,9	8,6	26,6	23,3	14,6	48,8
- josta digitaalista	70,4 %	66,6 %		71,2 %	65,7 %		67,2 %
Myydyt toiminnot ja eliminoinnit	0,0	0,5	-101,0	0,0	1,0	-98,9	1,5

* Talosoftan ja E-kontaktin myydyt liiketoiminnot esitetään myytyinä toimintoina.

Oikaistu liikevoitto

	2022	2021	Muutos	2022	2021	Muutos	2021
milj. euroa	4—6	4—6	%	1—6	1—6	%	1—12
Asuminen	2,3	2,1	9,7	4,2	4,0	4,3	7,5
Autoilu ja liikkuminen	1,9	2,6	-24,6	3,7	3,1	16,7	7,8
Vertailu ja jakamistalous	0,5	0,7	-24,5	1,0	1,2	-20,3	2,5
Media ja mediallyiset palvelut	2,1	1,9	7,7	3,0	2,3	31,8	6,3
Myydyt toiminnot ja eliminoinnit	-0,2	0,1	-325,4	-0,2	0,1	-284,3	-0,3

Huhti—kesäkuu 2022

Alma Consumer -segmentin liikevaihto kasvoi 2,1 % vuoden toisella vuosineljänneksellä ja oli 27,1 (26,6) milj. euroa. Hankittujen ja myytyjen liiketoimintojen vaikutus liikevaihdon kasvuun oli -0,5 milj. euroa. Liikevaihdon orgaaninen kasvu oli 4,0 %. Digiliiketoiminnan osuus segmentin liikevaihdesta oli 82,5 % (80,9 %).

Media- ja mediallyisten palveluiden liikevaihto kasvoi 8,6 %. Digitaalinen mainonta kasvoi edelleen hyvin 8,1 %. Vakuutustoimiala, matkailu, telepalvelut ja vähittäiskauppa siivittivät mainonnan kasvua.

Segmentin kokonaiskulut kasvoivat 6,6 % ja olivat 20,5 (19,3) milj. euroa. Kulujen kasvuun vaikuttivat panostukset tuotekehitykseen erityisesti markkinapaikka- ja vertailupalveluissa. Segmentin oikaistu liikevoitto oli 6,6 (7,3) milj. euroa, 24,4 % (27,5 %) liikevaihdesta. Segmentin liikevoitto oli 6,6 (7,3) milj. euroa. Katsauskaudella eikä vertailukaudella raportoitu oikaistuja eriä.

Asumisen liiketoiminta-alueen liikevaihto kasvoi toisella vuosineljänneksellä 13,1 %. Kasvuun vaikutti kaikkien osa-alueiden hyvä kehitys. Asumisen järjestelmät ja mediamainonta Etuovi.com-palvelussa kasvoivat. Alma Median asumisen markkinapaikoissa myytävien asuntojen tarjonta, eli aktiivisia ilmoituksia, oli 4,8 % vähemmän vertailuajankohtaan verrattuna ja haut, eli myytävien asuntojen kysyntä Etuovi.com-palvelussa, laski vertailuajankohtaan nähden 10,3 prosenttia.

Autoilun ja liikkumisen liikevaihdon laskuun vaikutti automainonnan lasku markkinapaikoilla sekä Konepörssin myynnin lasku. Kohdeilmoittelu pysyi edellisen vuoden tasolla. Nettiauto.comissa myytyjen autojen kokonaismäärä laski vertailujaksoon verrattuna 10 prosenttia yhteensä 154 687 kappaleeseen. Tehtyjen kauppajen yhteisarvo oli 2 678 milj. euroa kasvaen 2,7 %. Edullisten, alle 15 000 euron, autojen myyntimäärä laski yli 15 % ja toisaalta kalliiden, yli 30 000 euron autojen, myynti kasvoi yli 21 %. Erityisesti sähkö- ja hybridi-autojen suosio kasvoi.

Tammi—kesäkuu 2022

Alma Consumer -segmentin liikevaihto kasvoi 17,8 % vuoden ensimmäisellä vuosipuoliskolla ja oli 51,9 (44,1) milj. euroa. Hankittujen ja myytyjen liiketoimintojen vaikutus liikevaihdon kasvuun oli 4,7 milj. euroa. Liikevaihdon orgaaninen kasvu oli 7,2 %. Digiliiketoiminnan osuus segmentin liikevaihdesta oli 82,7 % (80,0 %).

Asumisen liiketoiminta-alueen liikevaihto kasvoi ensimmäisellä vuosipuoliskolla 12,2 %. Kasvuun vaikutti kaikkien osa-alueiden hyvä kehitys. Asumisen järjestelmät ja mediamainonta Etuovi.com- ja Vuokraovi.com-palveluissa kasvoivat.

Autoilun ja liikkumisen sekä vertailupalveluiden liiketoiminta-alueiden liikevaihdon kasvuun vaikutti pääosin Nettix Oy:n hankinta.

Media- ja mediallyisten palveluiden liikevaihto kasvoi 14,6 %. Vertailukelpoinen digitaalinen mainonta kasvoi voimakkaasti, yhteensä 2,6 milj. euroa (15,8 %). Toimialoista telepalvelut ja vähittäiskauppa vauhdittivat mainonnan kasvua.

Segmentin kokonaiskulut kasvoivat 19,4 % ja olivat 40,3 (33,7) milj. euroa. Kulujen kasvuun vaikuttivat yrityshankinnat ja panostukset tuotekehitykseen ja markkinointiin. Segmentin oikaistu liikevoitto oli 11,7 (10,7) milj. euroa, 22,5 % (24,4 %) liikevaihdesta. Segmentin liikevoitto oli 11,9 (10,7) milj. euroa. Katsauskauden oikaistut erät johtuivat liiketoiminnan myynnistä syntyneestä myyntivoitosta. Vertailukaudella ei raportoitu oikaistuja eriä.

Alma Median markkinapaikoilla myytävien asuntojen tarjonta oli alkuvuonna viisi prosenttia alhaisemmalla tasolla kuin vertailuajankohtana. Haut eli kysyntä laski 7,5 %. Vuokra-asuntojen kysyntä laski 11,5 prosenttia. Hakuja tehtiin 18 prosenttia enemmän kuin 2020 ja 54 prosenttia enemmän kuin 2019. Vuokraoven tarjonta - ilmoitusten määrä - pysyi samalla tasolla, mutta vuosiin 2020 ja 2019 verrattuna ilmoituksia oli enemmän. Vuokraoven hakujen määrässä pudotusta oli 11,0 % vertailuajankohtaan verrattuna.

Alma Talent

Alma Talentin liiketoiminnan ydintä ovat digitaaliset, tilatavat sisältömediat ja digitaaliset data-, sisältö- ja markkinapaikkapalvelut. Alma Talentin johtava talousmedia on Kauppalehti, muita talous- ja ammattimedioita ovat mm. Talouselämä, Tekniikka&Talous ja Arvopaperi.

Alma Talent Palvelut tarjoaa ammattilaisille kattavasti palveluja liittyen yritystietoon, kiinteistötietoon, juridiikkaan, taloushallintoon, osaamisen kehittämiseen, johtamiseen ja markkinointiin.

Avainluvut

	2022	2021	Muutos	2022	2021	Muutos	2021
milj. euroa	4—6	4—6	%	1—6	1—6	%	1—12
Liikevaihto	24,1	25,2	-4,4	49,3	49,7	-0,8	99,7
Markkinapaikat	1,7	1,6	7,8	3,3	3,1	6,4	6,2
Media	13,8	13,7	0,5	27,1	26,5	2,2	53,2
Sisältö, media	8,8	8,5	4,2	17,3	16,9	2,7	33,5
-josta digitaalista	48,7 %	44,9 %		49,4 %	44,8 %		46,7 %
Mainonta, media	5,0	5,2	-5,5	9,8	9,6	1,4	19,6
-josta digitaalista	62,7 %	60,7 %		59,7 %	56,9 %		57,4 %
Palvelut	8,7	10,0	-13,1	18,9	20,1	-5,8	40,3
-josta digitaalista	62,9 %	59,6 %		58,4 %	58,1 %		54,7 %
Oikaistut kokonaiskulut	19,8	20,2	-1,8	39,6	39,9	-0,7	79,6
Oikaistu käyttökate	5,1	6,0	-14,4	11,6	12,2	-4,8	24,3
Käyttökate	5,7	6,0	-5,7	12,1	12,2	-1,0	24,2
Oikaistu liikevoitto	4,3	5,1	-15,2	9,8	10,3	-4,9	20,6
% liikevaihdosta	17,9 %	20,2 %		19,9 %	20,7 %		20,6 %
Liikevoitto/-tappio	4,8	5,1	-4,9	10,3	10,3	-0,4	20,5
% liikevaihdosta	20,1 %	20,2 %		20,8 %	20,7 %		20,6 %
Henkilöstö keskimäärin ilman telemarkkinoijia	440	454	-3,0	446	440	1,5	444
Telemarkkinoijat keskimäärin	156	339	-54,1	239	351	-32,0	337
Digiliiketoiminnan liikevaihto	14,5	14,5	0,3	28,8	27,9	3,3	55,2
Digiliiketoiminta, % liikevaihdosta	60,3 %	57,5 %		58,3 %	56,0 %		55,4 %

Liikevaihto

	2022	2021	Muutos	2022	2021	Muutos	2021
milj. euroa	4—6	4—6	%	1—6	1—6	%	1—12
Alma Talent Media	13,8	13,8	0,3	27,3	26,6	2,5	53,5
-josta digitaalista	53,5 %	50,9 %		52,8 %	49,2 %		50,6 %
Alma Talent Palvelut	8,5	8,5	0,0	17,2	16,9	1,8	33,8
-josta digitaalista	84,4 %	88,5 %		83,6 %	87,5 %		83,2 %
Suoramarkkinointi	2,5	2,6	-2,0	4,8	5,1	-6,1	15,1
Myydyt toiminnot ja eliminoinnit *)	-0,7	0,4	-256,0	0,1	1,1	-91,9	-2,7

Liikevoitto

	2022	2021	Muutos	2022	2021	Muutos	2021
milj. euroa	4—6	4—6	%	1—6	1—6	%	1—12
Alma Talent Media	2,6	2,9	-11,6	5,6	5,5	2,2	11,1
Alma Talent Palvelut	1,4	1,7	-16,4	3,5	3,8	-7,9	7,3
Suoramarkkinointi	0,3	0,4	-15,7	0,6	0,8	-22,6	2,1
Myydyt toiminnot ja eliminoinnit	0,0	0,1	-111,5	0,1	0,2	-69,0	0,1

Jatkuva laskutus (recurring), Alma Talent Palvelut

	2022	2021	Muutos	2022	2021	Muutos	2021
milj. euroa	4-6	4-6	%	1-6	1-6	%	1-12
Alma Talent Palvelut							
Recurring *	2,5	2,2	15,7 %	4,8	4,3	12,7 %	8,7
Recurring like **	4,0	4,0	0,4 %	8,0	7,8	1,9 %	15,2
Non recurring ***	1,9	2,3	-15,7 %	4,4	4,8	-8,3 %	9,9
Yhteensä	8,5	8,5	0,0 %	17,2	16,9	1,8 %	33,8

* Jatkuva, lisenssipohjainen liikevaihto.

** Jatkuva, pääosin lisenssisopimuksien yhteydessä myytävä, volyymipohjainen liikevaihto

*** Ei jatkuva, kertaluonteisiin myyntitapahtumiin perustuva liikevaihto.

Huhti—kesäkuu 2022

Alma Talent -segmentin liikevaihto laski huhti—kesäkuussa 4,4 % 24,1 (25,2) milj. euroon. Liikevaihdon lasku oli seurausta Baltian myydystä liiketoiminnasta 1,2 milj. euroa. Digiliiketoiminnan osuus segmentin liikevaihdosta oli 60,3 % (57,5 %).

Talent Median sisältöliikevaihto kasvoi 4,2 % digitaalisten sisältötuottojen 12,9 %:n kasvun ansiosta ja ylittäen painetun median liikevaihdon 2,9 % laskun. Mainonta laski printti- ja automainonnan sekä listautumisantien vähentymisen johdosta.

Talent Palveluiden liikevaihto oli vertailukauden tasolla. Liikevaihtoa kasvatti jatkuvalaskutteinen myynti ja liikevaihtoa laski koulutus- ja kirjaliiketoiminnan lasku. Oikaistu liikevoitto laski 16,4 %. Digitaalisen liiketoiminnan osuus Alma Talentin palveluissa oli 84,4 % (88,5 %).

Suoramarkkinoinnin liikevaihto ilman myytyjä liiketoimintoja pysyi edellisen vuoden tasolla.

Segmentin oikaistut kokonaiskulut olivat 19,8 (20,2) milj. euroa. Alma Talent -segmentin oikaistu liikevoitto oli 4,3 (5,1) milj. euroa ja liikevoitto 4,8 (5,1) milj. euroa. Katsauskaudella eikä vertailukaudella raportoitu oikaistuja eriä.

Tammi—kesäkuu 2022

Alma Talent -segmentin liikevaihto vuoden ensimmäisellä puoliskolla oli vertailukauden tasolla 49,3 (49,7) milj. euroa. Digiliiketoiminnan osuus segmentin liikevaihdosta oli 58,3 % (56,0 %).

Talent Median sisältöliikevaihto kasvoi 2,7 % digitaalisten sisältötuottojen 13,1 %:n kasvun ansiosta ja ylittäen painetun median liikevaihdon 5,9 % laskun. Mainonta kasvoi digimainonnan sekä kumppanimarkkinoinnin kasvun ansiosta.

Talent Palveluiden liikevaihto kasvoi 1,8 %. Kasvu muodostui digitaalisen asuntokaupan, yritystiedon ja juridiikan palveluiden sekä markkinapaikkojen myynnin kasvusta. Oikaistu liikevoitto laski 7,9 % ja oli 3,5 (3,8) milj. euroa. Digitaalisen liiketoiminnan osuus Alma Talentin palveluissa oli 83,6 % (87,5%).

Suoramarkkinoinnin liikevaihto laski 20,3 % myydyin liiketoiminnan johdosta ja energiatoimialan vähentäessä suoramarkkinointipanostuksia.

Segmentin oikaistut kokonaiskulut olivat 39,6 (39,9) milj. euroa. Alma Talent -segmentin oikaistu liikevoitto oli 9,8 (10,3) milj. euroa ja liikevoitto 10,3 (10,3) milj. euroa. Katsauskauden oikaistut erät liittyivät toiminnan uudelleenjärjestelyihin. Vertailukaudella ei raportoitu oikaistuja eriä.

Seuraavassa taulukossa on esitetty segmenttikohtaiset varat ja velat sekä kohdistamattomat omaisuus- ja velkaerät:

Varat segmenteittäin

(milj. euroa)	30.6.2022	30.6.2021	31.12.2021
Alma Career	84,8	84,3	86,9
Alma Consumer	219,6	227,5	224,1
Alma Talent	110,3	116,3	113,5
Segmentit yhteensä	414,6	428,1	424,5
Kohdistamattomat toiminnot varat ja eliminoinnit	84,9	76,8	93,9
Yhteensä	499,6	504,9	518,4

Velat segmenteittäin

(milj. euroa)	30.6.2022	30.6.2021	31.12.2021
Alma Career	45,4	33,9	39,5
Alma Consumer	14,1	15,1	14,2
Alma Talent	38,6	40,8	38,4
Segmentit yhteensä	98,1	89,7	92,1
Kohdistamattomat toiminnot velat ja eliminoinnit	226,5	276,4	259,8
Yhteensä	324,6	366,1	351,9

Osake ja osakemarkkinat

Huhti–kesäkuussa NASDAQ Helsingin pörssissä vaihdettiin yhteensä 1 053 285 Alma Median osaketta, mikä vastasi 1,3 % osakkeiden kokonaismäärästä. Osakkeen päätöskurssi katsauskauden viimeisenä kaupankäyntipäivänä 30.6.2022 oli 9,85 euroa. Katsauskauden alin kaupankäyntikurssi oli 9,01 euroa ja ylin 10,86 euroa. Alma Media Oyj:n markkina-arvo oli katsauskauden lopussa 811,47 milj. euroa. Alma Media Oyj:llä on hallussaan omia osakkeita yhteensä 55 851 kappaletta.

Osakepohjaiset sitouttamis- ja kannustinjärjestelmät LTI 2015 ja LTI 2019

Alma Median pitkän aikavälin osakepohjaiset kannustinjärjestelyt yhtiön johdolle ja eräille avainhenkilöille koostuvat vuosittain alkavista yksittäisistä osakepalkkio-ohjelmista, joista kukin on ehdollinen hallituksen erilliselle hyväksynnälle. Kunkin yksittäisen ohjelman pääelementit ovat: sijoitus yhtiön osakkeisiin edellytyksenä ohjelmaan osallistumiselle, osakesijoitukseen perustuvat lisäosakkeet, mahdollisuus ansaita suoriteperusteisia lisäosakkeita ja luovutusrajoitus.

Alma Media Oyj:n hallitus päätti uuden jakson alkamisesta ylimmän johdon pitkän aikavälin osakepohjaisessa kannustinjärjestelmässä (MSP 2022). Hallitus lisäksi päätti uuden jakson alkamisesta suoriteperusteisessa osakepalkkiojärjestelmässä, joka on suunnattu keskijohdolle ja valituille avainhenkilöille (PSP 2022). Kannustinjärjestelmät perustettiin ja niistä tiedotettiin alunperin joulukuussa 2018.

Alma Media julkisti 16.2.2022 EU:n osakkeenomistajien oikeudet direktiivin (SHRD) mukaisesti palkitsemispolitiikan vuodelle 2022 ja -raportin vuodelta 2021. Yhtiön palkitsemispolitiikka eli toimielinten palkitsemisen periaatteita sekä toimeksipimusten keskeiset ehdot ja se on saatavilla yhtiön nettisivuilta osoitteesta www.almamedia.fi/sijoittajat/hallinnointi/palkitseminen. Eri osakepohjaisten sitouttamis- ja kannustinjärjestelmien (pitkän aikavälin sitouttamis- ja kannustinjärjestelmät) ehdot on kuvattu yhtiön palkitsemispolitiikassa.

Liputusilmoitukset

Vuoden 2022 toisen vuosineljänneksen aikana yhtiö ei vastaanottanut liputusilmoituksia.

Riskit ja riskienhallinta

Alma Media -konsernissa riskienhallinnan tehtävä on havaita, arvioida ja hallinnoida yritystoiminnassa esiintyviä mahdollisuuksia, uhkia ja riskejä asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi ja toiminnan jatkuvuuden turvaamiseksi. Riskienhallintaprosessin avulla tunnistetaan ja hallitaan riskit, kehitetään riskienhallintakeinoja ja raportoidaan riskeistä säännöllisesti riskienhallintaorganisaatiolle ja hallitukselle. Riskienhallinta on osa Alma Median sisäistä valvontaa ja näin ollen osa hyvää johtamis- ja hallintojärjestelmää.

Yhtiön merkittävimmät strategiset riskit liittyvät kyberriskeihin sekä tietoturvaan ja tietosuojaa koskeviin loukkauksiin, olemassa olevien markkinapaikkojen liiketoimintamallien nopeaan muutokseen sekä kuluttajien mediakäytön muuttumiseen. Tietoturvariskejä hallitaan mm. parantamalla ennakoivaa automaatiota palvelinhyökykäysten havaitsemiseksi ajoissa ja kouluttamalla säännöllisesti henkilöstöä tietoturvaan ja tietosuojaan liittyen.

Alma Median liiketoiminnan yhä keskeisempi kilpailukykytekijä, mutta myös strateginen riski, on kyky hyödyntää asiakasdataa käyttäjien palvelukokemuksen parantamiseksi sekä mainostaja-asiakkaiden tuote- ja palvelutarjoaman kehittämiseksi. Asiakas- ja käyttäytymistietoa hallitaan, regulaatiovaatimukset huomioiden, keskittämällä asiakastietovarastoja ja ottamalla käyttöön analysointi- ja aktivointiteknologiaa. Kolmannen osapuolen evästeiden käytön mahdollinen rajoittaminen aiheuttaa, ainakin lyhytaikaisia, epävarmuustekijöitä digitaaliseen mainosmyyntiin.

Media-alaa koskeva sääntely ja siihen liittyvät markkinakäytännöt ovat kiristymässä.

Toimintaympäristön muutos ja voimakas teknologinen kehitys edellyttää jatkuvaa panostusta henkilöstön osaamiseen ja kehittämiseen. Merkittävä strateginen riski on osaavan, teknologia-henkilöstöresurssin riittävyyden takaaminen tuleville vuosille. Riski liiketoiminnalle on myös digitaalisten yleisöjen merkittävä väheneminen, digitaalisen mainosmyynnin ja kohdeilmoittelun pysyvä lasku.

Laaja-alaisen koronapandemian jatkuminen voi merkittävästi vaikuttaa toisaalta palveluiden kysyntään sekä toisaalta aiheuttaa oleellisia tuotantokatkoksia liiketoimintaprosesseihin merkittävistä henkilöstön terveyteen kohdistuvista riskeistä johtuen. Koronapandemian lisäksi geopolittisten riskien eskalaatio Alma Median toimintamaissa voi merkittävästi vaikuttaa palveluiden kysyntään.

Operatiivisista riskeistä merkittävimmät ovat tietotekniikan ja -liikenteen häiriöt sekä päivittäiseen uutistuotantoon liittyvät keskeytykset.

Muihin kuin taloudellisiin asioihin liittyvä riskienhallinnan prosessi kattaa myös vastuullisuusriskit, joiden merkittävyyttä arvioidaan sekä taloudellisesti että muun muassa sen pe- rusteella, miten vakavasti riskin toteutuminen vahingoittaisi yhtiön mainetta. Yhtiö kertoo läpinäkyvästi sidosryhmäviestinnässään vastuullisuusriskeistään ja yritysvastuun kehittämisen haasteistaan.

Puolivuosisikatsausyhennelmä ja liitetiedot

Laaja tuloslaskelma

	2022	2021	Muutos	2022	2021	Muutos	2021
(milj. euroa)	4—6	4—6	%	1—6	1—6	%	1—12
LIIEVAIHTO	79,3	71,6	10,7	155,5	129,7	19,9	275,4
Liiketoiminnan muut tuotot	6,8	0,1	11 153,5	7,1	1,2	511,4	1,4
Materiaalit ja palvelut	9,7	9,4	3,0	18,8	17,3	8,6	35,5
Työsuhde-etuuksista aiheutuvat kulut	30,4	28,5	6,7	60,6	53,6	13,1	109,2
Poistot ja arvonalentumiset	4,3	4,2	0,9	8,6	7,7	11,2	16,7
Liiketoiminnan muut kulut	15,8	16,6	-4,4	28,9	28,4	1,8	58,6
LIIEVOITTO	25,9	13,0	99,0	45,7	23,8	91,9	56,8
Rahoitustuotot	2,0	0,3	606,8	3,8	0,3	1 092,8	0,9
Rahoituskulut	0,6	0,7	-13,8	2,0	1,2	69,7	2,3
Osuus osakkuusyritysten tuloksesta	0,3	-0,1	-573,5	0,1	-0,0	-318,4	1,0
TULOS ENNEN VEROJA	27,5	12,6	119,1	47,6	22,9	107,6	56,3
Tuloverot	4,1	2,9	48,9	8,2	5,1	63,0	12,1
TILIKAUDEN VOITTO	23,4	9,7	140,2	39,4	17,8	120,5	44,3
MUUT LAAJAN TULOKSEN ERÄT:							
Erät, joita ei myöhemmin siirretä tulosvaikutteiseksi							
Etuspohjaisen nettovelan (tai omaisuuserän) uudelleen määrittämisestä johtuvat erät							-0,2
Erät, jotka saatetaan myöhemmin siirtää tulosvaikutteiseksi							
Muuntoerot	-0,6	-0,9		0,7	-0,4		0,3
Tilikauden muut laajan tuloksen erät verojen jälkeen	-0,6	-0,9		0,7	-0,4		0,1
TILIKAUDEN LAAJA TULOS YHTEENSÄ	22,8	8,8		40,1	17,4		44,3
Tilikauden tuloksen jakautuminen:							
- Emoyhtiön omistajille	23,4	9,6		39,4	17,2		43,6
- Määräysvallattomille omistajille	0,0	0,1		0,0	0,6		0,7
Tilikauden laajan tuloksen jakautuminen:							
- Emoyhtiön omistajille	22,9	8,7		40,0	16,9		43,7
- Määräysvallattomille omistajille	0,0	0,1		0,0	0,6		0,7
Emoyhtiön omistajille kuuluvasta tilikauden tuloksesta laskettu osakekohtainen tulos:							
- Tulos/osake laimentamaton	0,28	0,12		0,48	0,21		0,53
- Tulos/osake laimennettu	0,28	0,11		0,47	0,20		0,52

Tase

(milj. euroa)	30.6.2022	30.6.2021	31.12.2021
VARAT			
PITKÄAIKAISET VARAT			
Liikearvo	294,2	294,1	294,5
Aineettomat hyödykkeet	87,8	94,8	90,6
Aineelliset käyttöomaisuushyödykkeet	2,6	2,3	2,3
Käyttöoikeusomaisuuserät	28,9	35,0	32,9
Osuudet osakkuusyrityksissä	3,7	6,8	7,7
Muut rahoitusvarat	3,7	4,2	3,6
Laskennalliset verosaamiset	0,7	0,3	0,7
PITKÄAIKAISET VARAT YHTEENSÄ	421,6	437,4	432,3
LYHYTAIKAISET VARAT			
Vaihto-omaisuus	0,8	0,7	0,7
Tilikauden verotettavaan tuloon perustuvat verosaamiset	0,4	1,3	1,8
Myyntisaamiset ja muut saamiset	33,5	31,8	31,5
Muut lyhytaikaiset rahoitusvarat	3,8	0,0	0,2
Rahavarat	39,5	33,8	51,9
LYTYAIKAISET VARAT YHTEENSÄ	77,9	67,5	86,1
VARAT YHTEENSÄ	499,6	504,9	518,4
OMA PÄÄOMA JA VELAT			
Osakepääoma	45,3	45,3	45,3
Ylikurssirahasto	7,7	7,7	7,7
Muuntoerot	0,9	-0,4	0,3
Sijoitetun vapaan oman pääoman rahasto	19,1	19,1	19,1
Kertyneet voittovarot	100,4	64,2	91,2
Emoyhtiön omistajille kuuluva oma pääoma	173,5	136,0	163,6
Määräysvallattomien omistajien osuus	1,7	2,8	2,9
OMA PÄÄOMA YHTEENSÄ	175,2	138,8	166,5
VIERAS PÄÄOMA			
PITKÄAIKAISET VELAT			
Pitkäaikaiset rahoitusvelat	170,0	220,0	200,0
Pitkäaikaiset vuokrasopimusvelat	23,0	28,3	26,8
Laskennalliset verovelat	18,8	19,3	18,9
Eläkevelvoitteet	0,8	0,7	0,8
Muut rahoitusvelat	13,6	17,2	16,3
PITKÄAIKAISET VELAT YHTEENSÄ	226,2	285,6	262,8
LYHYTAIKAISET VELAT			
Lyhytaikaiset rahoitusvelat	4,7	0,8	0,8
Lyhytaikaiset vuokrasopimusvelat	6,6	7,2	7,0
Saadut ennakot	47,9	32,5	39,2
Tilikauden verotettavaan tuloon perustuvat verovelat	4,4	1,7	5,3
Varaukset	0,0	0,0	0,0
Ostovelat ja muut velat	34,5	38,4	36,8
LYHYTAIKAISET VELAT YHTEENSÄ	98,2	80,5	89,1
VELAT YHTEENSÄ	324,4	366,1	351,9
OMA PÄÄOMA JA VELAT YHTEENSÄ	499,6	504,9	518,4

Laskelma konsernin oman pääoman muutoksista

Emoyhtiön omistajille kuuluva oma pääoma

	(milj. euroa)	A	B	C	D	E	F	G	H
Oma pääoma 1.1.2022	45,3	7,7	0,3	19,1	91,2	163,6	2,9	166,5	
Tilikauden tulos						39,4	39,4	0,0	39,4
Muut laajan tuloksen erät									
Muuntoerot				0,7			0,7		0,7
Liiketoimet omistajien kanssa									
Emoyhtiön osingonjako						-28,8	-28,8		-28,8
Omien osakkeiden hankinta						-2,9	-2,9		-2,9
Osakkeina toteutettavat ja maksettavat kannustinjärjestelmät						0,3	0,3		0,3
Tytäryhtiöomistussuukset							0,0		0,0
Määräysvallattomien omistajien osuuksien hankinnat, jotka eivät johtaneet muutokseen määräysvallassa						1,3	1,3	-1,0	0,2
Oma pääoma 30.6.2022	45,3	7,7	0,9	19,1	100,4	173,5	1,7	175,2	
Oma pääoma 1.1.2021	45,3	7,7	0,0	19,1	111,4	183,6	21,0	204,6	
Tilikauden tulos						17,2	17,2	0,6	17,8
Muut laajan tuloksen erät									
Muuntoerot				-0,4			-0,4		-0,4
Liiketoimet omistajien kanssa									
Emoyhtiön osingonjako						-24,7	-24,7		-24,7
Tytäryritysten osingonjako						0,0	0,0		0,0
Lunastamattomien osinkojen palautus						0,1	0,1		0,1
Osakkeina toteutettavat ja maksettavat kannustinjärjestelmät						2,5	2,5		2,5
Tytäryhtiöomistussuukset						-42,1	-42,1	-18,7	-60,8
Oma pääoma 30.6.2021	45,3	7,7	-0,4	19,1	64,2	136,2	2,8	138,8	

Sarakeotsikot:

A = Osakepääoma

B = Ylikurssirahasto

C = Muuntoerot

D = Sijoitetun vapaan oman pääoman rahasto

E = Kertyneet voittovarot

F = Emoyhtiön omistajille kuuluva oma pääoma, yhteensä

G = Määräysvallattomien omistajien osuus

H = Oma pääoma yhteensä

Rahavirtalaskelma

	2022	2021	2022	2021	2021
(milj. euroa)	4—6	4—6	1—6	1—6	1—12
LIIKETOIMINNAN RAHAVIRTA					
Tilikauden voitto	23,4	9,7	39,4	17,8	44,3
Oikaisuerät	2,8	12,4	11,0	19,3	37,1
Käyttöpääoman muutos	-7,9	-4,7	0,6	0,5	7,3
Saadut osingot	0,1	0,2	0,2	0,4	0,4
Saadut korot	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1
Maksetut korot ja muut rahoituskulut	-0,5	-0,6	-0,9	-1,0	-2,2
Maksetut verot	-1,0	-0,9	-6,0	-5,5	-11,3
Liiketoiminnan rahavirta yhteensä	17,0	16,1	44,3	31,5	75,6
INVESTOINTIEN RAHAVIRTA					
Investoinnit aineellisiin hyödykkeisiin	-1,1	0,0	-1,6	-0,2	-1,5
Investoinnit aineettomiin hyödykkeisiin	-1,7	-0,4	-2,4	-0,9	-2,3
Aineellisten ja aineettomien hyödykkeiden luovutustulot	0,0	0,0	0,0	0,4	0,4
Investoinnit muihin sijoituksiin	-0,2	-0,3	-0,2	-0,3	-0,5
Myytavissä olevien rahoitusvarojen myynnit	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0
Liiketoimintojen hankinnat vähennettynä hankintahetken rahavaroilla	-2,4	-173,3	-2,4	-236,7	-236,7
Liiketoimintojen myynnit vähennettynä myyntihetken rahavaroilla	0,9	1,1	1,4	1,1	2,2
Osakkuusyritysten hankinta	0,0	-0,5	0,0	-0,5	-0,4
Osakkuusyritysten myynti	10,1	0,0	10,1	0,0	0,0
Investointien rahavirta yhteensä	5,7	-173,3	5,0	-236,9	-237,9
Rahavirta ennen rahoitusta	22,7	-157,2	49,3	-205,4	-162,3
RAHOITUKSEN RAHAVIRTA					
Omien osakkeiden hankinta	-1,4	0,0	-2,9	0,0	-1,1
Lainojen nostot	18,0	170,0	18,0	224,7	425,0
Lainojen takaisinmaksut	-14,0	-5,0	-44,0	-5,0	-225,0
Rahoitusleasingvelkojen maksut	-2,0	-1,2	-4,1	-3,4	-7,5
Maksetut osingot	-28,8	-24,9	-28,8	-24,9	-24,9
Rahoituksen rahavirta yhteensä	-28,2	138,8	-61,8	191,3	166,4
Rahavarojen muutos (lisäys + / vähennys -)	-5,6	-18,6	-12,5	-14,3	4,1
Rahavarat kauden alussa	45,0	52,3	51,9	48,0	48,0
Valuuttakurssien muutosten vaikutus	0,1	0,1	0,0	0,1	-0,2
Rahavarat kauden lopussa	39,5	33,8	39,5	33,8	51,9

Osakkuusyhtiöt

Osuus osakkuusyhtiöiden tuloksista

	2022	2021	2022	2021	2021
milj. euroa	4—6	4—6	1—6	1—6	1—12
Alma Career	0,3	-0,1	0,1	-0,0	1,0
Muut osakkuusyhtiöt	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Yhteensä	0,3	-0,1	0,1	-0,0	1,0

Ehdolliset kauppahinnat

Liiketoimintakaupoista syntyneet ehdolliset vastikkeet luokitellaan käypään arvoon tulosvaikutteisesti kirjattavaksi rahoitusvelaksi. Ehdolliset kauppahintavelat ovat syntyneet liiketoimintojen hankintojen yhteydessä ja perustuvat hankittujen liiketoimintojen vuoden 2022–2025 tuloksiin. Yksittäisistä sopimuksista riippuen ehdollisten kauppahintavelkojen toteuma yhteensä voi vaihdella välillä 0–26 milj. euroa, joista parhaan käytettävissä olevan tiedon mukaan velaksi on 30.6.2022 kirjattu velkaa 14,0 milj. euroa. Kauppahintasopimukseen sisältyy yksi kauppahintavelka, jonka maksimimäärä on rajoittamaton perustuen hankitun liiketoiminnan käyttökatteeseen tilikaudelta 2022 hankintasopimuksessa määritellyllä kertoimella.

Ehdolliset kauppahintavelat

(milj. euroa)	
Velkojen alkuperäinen käypä arvo	16,8
Maksetut velat	-2,4
Käyvän arvon muutokset katsauskaudella	-0,4
Velkojen käypä arvo katsauskauden lopussa	14,0

Ehdolliset kauppahintasaatavat

(milj. euroa)	
Saatavien alkuperäinen käypä arvo	2,0
Käyvän arvon muutokset aiempina tilikausina	-1,0
Saadut suoritukset	-0,8
Saatavien käypä arvo katsauskauden lopussa	0,2

Henkilöstö

	2022	2021	2022	2021	2021
	4—6	4—6	1—6	1—6	1—12
Henkilöstö Suomi	1019	963	988	906	926
Henkilöstö muut maat	661	608	671	602	623
Henkilöstö yhteensä	1680	1572	1659	1507	1549

Vastuut

Vastuusitoumukset

(milj. euroa)	30.6.2022	30.6.2021	31.12.2021
Muiden puolesta annetut vakuudet			
Takaukset	0,0	0,0	0,0
Muut vastuusitoumukset	0,0	0,1	0,0
Muiden vuokrasopimusten perusteella maksettavat vähimmäisvuokrat:			
Yhden vuoden kuluessa	0,3	0,3	0,4
1-5 vuoden kuluessa *	4,6	0,7	0,5
Yhteensä	4,9	1,0	0,9

* Alma Median tytäryhtiö LMC on sopinut uudesta vuokrasopimuksesta, joka tulee voimaan elokuussa 2022. Tämä alkava vuokrasopimus on esitetty puolivuosisikatsauksessa taseen ulkopuolisena vastuuna (3,6 milj. euroa), joka tulee kirjattavaksi vuokrasopimusvelaksi kolmannella vuosineljänneksellä.

Johdannaisopimukset

(milj. euroa)	30.6.2022	30.6.2021	31.12.2021
Hyödykejohdannaiset, sähkötermiinit			
Käypä arvo		-0,0	
Nimellisarvo		0,1	
Korkojohdannaiset			
Käypä arvo	3,8		0,2
Kohde-etuuden arvo	50,0		50,0
Valuuttajohdannaiset			
Käypä arvo	-0,3	-0,3	-0,3
Kohde-etuuden arvo	8,9	9,0	11,9

Lähipiiritapahtumat

Alma Media -konsernin lähipiiriin luetaan emoyhtiön merkittävimmät omistajat, osakkuusyhtiöt sekä niiden omistamat yhtiöt. Lähipiiriin luetaan myös yhtiön johto ja heidän lähipiirinsä (hallituksen jäsenet, toimitusjohtajat sekä konsernin johtoryhmä). Lähipiirin kanssa käydyistä liiketoimista sekä saatava- ja velkatilanteesta on esitetty seuraavassa tiivistelmä:

	2022	2021	2022	2021	2021
(milj. euroa)	4—6	4—6	1—6	1—6	1—12
Tavaroiden ja palvelujen myynnit	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2
Osakkuusyhtiöt	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Merkittävät omistajat	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1
Johdon vaikutusvaltaiset	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1
Tavaroiden ja palvelujen ostot	0,5	0,1	0,7	0,2	0,6
Osakkuusyhtiöt	0,1	0,1	0,1	0,1	0,3
Merkittävät omistajat	0,1	0,0	0,2	0,0	0,1
Johdon vaikutusvaltaiset	0,3	0,0	0,4	0,1	0,1
Myynti, laina- ja muut saamiset raportointikauden lopussa	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Osakkuusyhtiöt	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Merkittävät omistajat	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Johdon vaikutusvaltaiset	0,0	0,0	0,0		0,0
Ostovelat raportointikauden lopussa	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Osakkuusyhtiöt	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Merkittävät omistajat	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Hankitut liiketoiminnot *		0,0	0,0		0,0
Merkittävät omistajat		171,2	0,0		171,2
Myydyt liiketoiminnot **					
Merkittävät omistajat					1,0

* Vuonna 2021 Nettix Oy:n myyjänä oli Alma Median suurimman osakkeenomistajan Otava Oy:n tytäryhtiö Otava Markkinapaikat Oy. Otava Oy on Alma Median suurin osakkeenomistaja ja transaktio on luokiteltu lähipiiritapahtumaksi.

** Alma Media Oyj myi vuonna 2021 KPK Yhtiöt Oyj -yhtiön (aiemmin Keski-Pohjanmaan Kirjapaino Oyj) osakekantansa Ilkka-Yhtymälle. Kaupassa siirtyi Alma Media Oyj:n omistamat yhteensä 24 379 A-sarjan osaketta, mikä vastaa 5,6 prosenttia koko KPK Yhtiöt Oyj:n osakekannasta ja 0,5 prosenttia sen äänistä

Konserni vuosineljänneksittäin

	2022	2022	2021	2021	2021	2021	2020	2020
milj. euroa	4—6	1—3	10—12	7—9	4—6	1—3	10—12	7—9
LIIVEVAIHTO	79,3	78,0	67,8	71,6	58,1	63,0	54,9	53,7
Alma Career	28,4	24,1	21,9	20,0	16,2	15,3	15,5	13,5
Alma Talent	27,1	26,9	23,6	26,6	17,5	19,3	16,9	15,7
Alma Consumer	24,1	27,5	22,4	25,2	24,5	27,5	21,8	23,5
Eliminoinnit ja kohdistamattomat toiminnot	-0,4	-0,5	-0,1	-0,2	-0,1	0,9	0,7	1,0
OIKAISTUT KOKONAISKULUT	60,2	62,6	50,0	55,0	47,9	51,4	40,9	43,0
Alma Career	16,7	16,0	13,0	12,2	11,2	11,8	10,1	8,9
Alma Talent	20,5	20,2	17,0	19,3	14,5	14,5	12,3	12,9
Alma Consumer	19,8	22,3	17,4	20,2	19,7	21,1	16,6	19,6
Eliminoinnit ja kohdistamattomat toiminnot	3,1	4,0	2,6	3,4	2,6	4,0	1,9	1,5
OIKAISTU KÄYTTÖKATE	23,5	20,2	22,2	20,8	14,6	15,7	18,1	14,9
Alma Career	12,5	8,9	9,7	8,4	5,8	4,4	6,4	5,6
Alma Talent	8,0	8,0	7,9	8,8	3,9	5,3	5,2	3,3
Alma Consumer	5,1	6,1	6,0	6,0	6,2	7,7	6,2	5,0
Eliminoinnit ja kohdistamattomat toiminnot	-2,2	-2,9	-1,4	-2,4	-1,3	-1,7	0,4	1,0
OIKAISTU LIIKEVOITTO/-TAPPIO	19,2	15,5	17,8	16,6	11,1	12,2	14,3	10,9
Alma Career	11,8	8,2	9,0	7,7	5,1	3,7	5,5	4,8
Alma Talent	6,6	6,7	6,5	7,3	3,4	4,9	4,6	2,8
Alma Consumer	4,3	5,2	5,0	5,1	5,2	6,8	5,2	3,9
Eliminoinnit ja kohdistamattomat toiminnot	-3,5	-4,5	-2,8	-3,5	-2,7	-3,1	-1,1	-0,5
% LIIKEVAIHDOSTA	24,3	19,9	26,3	23,2	19,1	19,4	26,0	20,3
Alma Career	41,5	34,0	41,2	38,6	31,5	24,2	35,5	35,3
Alma Talent	24,4	24,8	27,8	27,5	19,6	25,2	27,5	17,9
Alma Consumer	17,9	18,9	22,5	20,2	21,3	24,6	24,0	16,5
Kohdistamattomat toiminnot	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
OIKAISTUT ERÄT	6,7	0,0	-0,4	-3,6	-0,3	-0,4	-0,0	-2,9
Alma Career	6,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	-0,1	0,0
Alma Talent	0,0	0,0	-0,4	0,0	0,0	-0,4	0,0	0,0
Alma Consumer	0,5	0,0	-0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-3,0
Kohdistamattomat toiminnot	0,0	0,0	0,0	-3,6	-0,3	0,0	0,0	0,1
LIIKEVOITTO/-TAPPIO	25,9	15,5	17,4	13,0	10,8	11,9	14,3	8,1
Alma Career	18,0	8,2	9,0	7,7	5,1	3,8	5,4	4,8
Alma Talent	6,6	6,7	6,1	7,3	3,4	4,4	4,6	2,8
Alma Consumer	4,8	5,2	5,0	5,1	5,2	6,8	5,2	0,9
Kohdistamattomat toiminnot	-3,5	-4,5	-2,8	-7,1	-2,9	-3,1	-1,1	-0,4
Rahoitustuotot	3,8	0,2	0,0	0,3	0,0	-0,4	0,0	0,0
Rahoituskulut	2,0	0,1	0,6	0,7	0,5	0,3	0,2	0,7
Osuus osakkuusyhtiöiden tuloksesta	0,3	0,3	0,7	-0,1	0,0	-0,2	0,2	0,2
TULOS ENNEN VEROJA	27,5	16,0	17,4	12,6	10,4	11,0	14,5	7,6
Tuloverot	-4,1	-4,1	-2,8	-2,9	-2,2	-2,5	-1,9	-2,3
TILIKAUDEN TULOS	23,4	11,8	14,6	9,7	8,1	8,5	12,6	5,3

Pääasialliset laadintaperiaatteet (IFRS)

Tämä osavuositarkastus on laadittu IFRS-standardien mukaisesti (IAS 34). Osavuositarkastuksessa noudatetaan samoja laatimisperiaatteita ja laskentamenetelmiä kuin vuositilinpäätöksessä 31.12.2021. Vuonna 2022 voimaan tulleilla uusilla ja uudistetuilla IFRS-standardeilla ei ole ollut vaikutusta laatimisperiaatteisiin. Osavuositarkastus ei kuitenkaan sisällä kaikkea sitä informaatiota tai liitetietoja, jotka esitetään vuositilinpäätöksessä. Näin ollen osavuositarkastusta tulee lukea yhdessä yhtiön vuositilinpäätöksen 2021 kanssa.

Osavuositarkastuksen tunnusluvut on laskettu samoilla laskentaperiaatteilla kuin vuositilinpäätöksessä. Sijoitetun pääoman tuotto %:n (ROI) ja oman pääoman tuotto %:n (ROE) kvartaalikohtainen tunnusluku on annualisoitu kaavalla $((1 + \text{kvartaalin tuotto})^4 - 1)$. Digiliiketoiminta, % liikevaihdosta on laskettu digiliiketoiminta/liikevaihto * 100. Osavuositarkastuksen luvut ovat itsenäisesti pyöristettyjä.

Vaihtoehtoiset tunnusluvut

Alma Media Oyj käyttää ja julkaisee lisäksi vaihtoehtoisia tunnuslukuja antaakseen paremman kuvan liiketoiminnan operatiivisesta kehityksestä ja parantaakseen vertailukelpoisuutta raportointikausien välillä. Vaihtoehtoiset tunnusluvut raportoidaan IFRS-tunnuslukujen lisäksi.

Alma Media Oyj:n käyttämät vaihtoehtoiset tunnusluvut ovat:

- Oikaistu liikevoitto (MEUR ja % liikevaihdosta)
- Tulos ennen veroja ja rahoituseriä ilman oikaistuja eriä
- Oikaistu käyttökate
- Liikevoitto ilman poistoja, arvonalentumisia ja oikaistuja eriä

Liikevoittoa oikaiseva erä on kokonaisvaltainen tuotto tai kulu, joka syntyy kerran tai harvoin tapahtuvan asian seurauksena. Konserni esittää oikaisuerinä liiketoimintojen tai omaisuuserien myynneistä tai lopetuksista aiheutuvat voitot tai tappiot, toiminnan uudelleenjärjestelyistä aiheutuvat voitot tai tappiot, sekä liikearvon ja omaisuuserien arvonalentumistappiot. Oikaisuerät kirjataan tuloslaskelmaan aiheuttamisperiaatteensa mukaiseen tuotto- tai kuluryhmään

- Korollinen nettovelka (MEUR)
- Korolliset velat - rahavarat

Tämän tiedotteen luvut ovat tilintarkastamattomia.

Toiminnan kausiluonteisuus

Medialiiketoiminnasta saatavat sisältötuotot kirjataan suoriteperusteisesti. Tämän vuoksi sisältöliikevaihto kertyy tuloslaskelmassa vuoden aikana melko tasaisesti vuoden eri neljänneksillä. Tilauslaskutuksesta, erityisesti printtitilauksista, huomattava osa kohdistuu kuitenkin

alkuvuoteen, minkä johdosta liiketoiminnan rahavirran kertymä painottuu myös alkuvuoteen. Tämä vaikuttaa yhtiön erilaiseen taseasemaan vuoden eri neljänneksillä. Yhtiön toiminnan digitalisoituessa liiketoiminnan rahavirran kausiluonteisuus vähenee.

Yleislausunto

Tämän tiedotteen tietyt lausunnot ovat ennusteita ja perustuvat johdon näkemykseen niiden antohetkellä. Tästä syystä niihin sisältyy riskejä ja epävarmuustekijöitä. Ennusteet saattavat muuttua, jos yleisessä taloudellisessa tilanteessa tapahtuu merkittäviä muutoksia.

ALMA MEDIA OYJ Hallitus

Lisätietoja:

Toimitusjohtaja Kai Telanne, puhelin 010 665 3500
Talous- ja rahoitusjohtaja Juha Nuutinen, puhelin 010 665 3873

Alma Median taloudellinen kalenteri vuonna 2022

- Osavuositarkastus tammi–syyskuulta 2022 torstaina 20.10.2022 noin klo 8.00