

# Re-organisatie Sanoma kost 500 banen

31-10-2013 08:18

Voor een deel van deze banen geldt dat ze mogelijk behouden blijven, bijvoorbeeld omdat ze na verkoop meeverhuizen naar de nieuwe eigenaar van een tijdschrift. Voor de medewerkers waarvan de baan als gevolg van deze reorganisatie komt te vervallen wordt een Sociaal Plan opgesteld. De directie voert hierover overleg met de bonden en de Ondernemingsraad. Sanoma streeft ernaar om zoveel mogelijk mensen van werk naar werk te begeleiden.

## Strategische ambitie

Sanoma's strategische ambitie is het behouden van de nummer 1 positie in de mediabranche in Nederland. Dit tegen de achtergrond van grote en structurele veranderingen op het gebied van digitalisering en mediagebruik van consumenten. Nu al vindt 90 procent van alle mediaconsumptie plaats via schermen (TV, PC, tablet, smartphone).

Sanoma heeft een helder beeld van de veranderingen in het medialandschap. Dat beeld is gebaseerd op vier overtuigingen, die de basis vormen voor de aankondigingen van vandaag:

1. De toekomst van media is multi-channel en content is daarbij doorslaggevend.
2. Consumenten bepalen het tempo en de richting van de media-transformatie.
3. Om ook in de toekomst succesvol te zijn, moet Sanoma heldere keuzes maken, efficiënt werken en ruimte creëren om te kunnen investeren en ontwikkelen.
4. Succesvolle groei is alleen mogelijk door samen te werken en nieuwe werkwijzen te omarmen.

## Focus binnen tijdschriftenportfolio

Binnen haar tijdschriftenportfolio gaat Sanoma zich richten op 17 focusmerken en alle bijbehorende merkextensions en specials\*. De focus komt op deze merken mede vanwege hun grote digitaal potentieel. Deze merken zijn onderdeel van de domeinen Vrouwen, Kids & Teens, Parenting, Home Deco en Automotive.

De tijdschriften uit andere domeinen komen onder strategische heroriëntatie\*. Dit houdt in dat onderzocht wordt of een titel de potentie heeft om samengevoegd te worden met een andere Sanoma titel of verkocht kan worden. De verwachting is dat de strategische heroriëntatie binnen 6 tot 12 maanden is afgerond. Mochten titels na verloop van tijd niet verkocht zijn en niet meer winstgevend zijn, dan worden deze opgeheven. In 2014 worden geen titels opgeheven.

De custom media titels die Sanoma maakt voor sportbonden worden ondergebracht bij Sanoma-dochter Head Office NL.

Henk Scheenstra, COO Print: "Tijdschriften zullen er altijd zijn. Bijna 90%% van de Nederlanders leest tijdschriften, en met de titels die blijven realiseren we nog steeds een enorm bereik onder een brede doelgroep. Het zijn de kroonjuwelen zoals Libelle, LINDA, Donald Duck en AutoWeek, prachtige merken waarmee we onze toonaangevende positie binnen de tijdschriftenmarkt verder gaan versterken. De tijdschriften die onder strategische heroriëntatie vallen zijn stuk voor stuk mooie titels. Echter op de lange termijn passen zij niet binnen de aangescherpte strategie."

*\* Zie onderaan dit bericht voor de 17 focusmerken, evenals voor de titels die onderdeel vormen van de strategische heroriëntatie en de titels die overgaan naar Head Office NL*

## Meer synergie met SBS Broadcasting

Sanoma zal in toenemende mate gezamenlijk optrekken met SBS om de synergie tussen print, digital en televisie te vergroten. De CEO van SBS zal per 1 januari 2014 gaan rapporteren aan de nieuwe CEO van Sanoma Media Netherlands, Peter de Mönning, en per die datum ook toetreden tot de directie van SMN. Daarnaast zijn concrete crossmediale synergieprojecten benoemd op het vlak van de advertentiemarkt, de consumentenmarkt en op het gebied van content.

### **Digitaal in een internationale eenheid**

Sanoma zal met ingang van 1 januari 2014 haar puur digitale activiteiten in de verschillende landen onderbrengen in een aparte internationale unit. Door deze krachtenbundeling verwacht Sanoma internationale schaalvoordelen te behalen, innovatie te bevorderen, digitale vaardigheden sneller en efficiënter te ontwikkelen en kennis op het vlak van data-analyse uit te breiden.

Verder zal de aansturing van verschillende ondersteunende afdelingen binnen de gehele Sanoma Group verder gecentraliseerd worden om zo efficiency te bewerkstelligen en kosten te besparen. Het past bovendien in het kwaliteitsdenken om met behulp van sterke centers of expertise verschillende landen te ondersteunen.

### **Afwaardering**

Vanochtend kondigde Sanoma Group een afwaardering (impairment) aan van Sanoma Media Netherlands. Deze afwaardering is onvermijdelijk door verslechterde omstandigheden op zowel de advertentiemarkt als de lezersmarkt. Daarbij zijn de vooruitzichten voor de printactiviteiten beduidend minder rooskleurig geworden. De afwaardering is dan ook nagenoeg geheel toe te schrijven aan de printactiviteiten van Sanoma Media Netherlands.

Door deze bijzondere waardevermindering schrijft Sanoma Media Nederland dit jaar rode cijfers. Exclusief deze last is sprake van een gezond operationeel resultaat, weliswaar op een lager niveau dan voorgaande jaren.

### **17 focusmerken**

Vrouwen: Libelle, Margriet, Viva, Flair, Flow, Story, LINDA.

Kids & Teens: Donald Duck, Tina, Zo Zit Dat, Fashionista

Parenting: Ouders van Nu, Kèk Mama

Home Deco: vtwonen, Ariadne At Home, Eigen Huis & Interieur

Automotive: AutoWeek

### **32 titels onder strategische heroriëntatie**

Glossies: Beaumonde, Grazia, Marie Claire, Nouveau

Mannen: Nieuwe Revu, Panorama, Playboy, Formule1.nl, KIJK, Know How, Moto 73, Roots, Truckstar, Motor

Sport: Fiets, FietsActief, Helden, Procyding, Zeilen

Divers: 101 Woonideeën, Babygids, delicious., Home and Garden, Kinderen, Knipmode, Knippie, More than Classic, Nickelodeon, Seasons, Tuinieren, Vorsten Royale, Zin

10 custom media titels die worden ondergebracht bij Head Office NL (volle dochter SMN)

Golf: GOLF Journaal, Golfers Magazine\*, Golf.nl

Paarden: Hoefslag\*, In de Strengen, Paard & Sport, Paard & Leven, Phryso

Hockey: Hockey.nl

Schaatsen: Schaatsen.nl

\* Golfers Magazine en Hoefslag zijn publiëksbladen die in hoge mate zijn verweven met de custom media activiteiten. Daarom gaan deze titels ook over naar Head Office NL.

**UW UITGEVERIJ HELEMAAL TOEKOMSTPROOF?!**

Kom naar inct.spiratie 2013: 10 topsprekers over uitgeven & ondernemen

[www.inctspiratie.nl](http://www.inctspiratie.nl)