De Persgroep publiceert jaarverslag 2014

08-05-2015 09:19

In Nederland sprongen de uitmuntende prestaties van de Volkskrant en Trouw in het oog. Beide titels tekenden vanaf Q4 voor een zeldzaam geworden volumegroei op de lezersmarkt. Vooral de hybride abonnementen, waarbij lezers de krant digitaal kunnen lezen tijdens de week en op papier tijdens het weekend, kenden een spectaculaire groei.
Het digitale bereik van het AD groeide met 35% richting 1,2 miljoen. De Persgroep Advertising zorgde ook voor een nieuw elan op de advertentiemarkt. De online services, Nationale Vacaturebank, Intermediair, AutoTrack en Tweakers leverden een aanzienlijke bijdrage aan het behaalde resultaat.

Ook in België konden de uitgeefactiviteiten een stabiel resultaat voorleggen. Het Laatste Nieuws bevestigde zijn marktleiderschap op alle platformen. Het digitale bereik is ondertussen gegroeid tot 1,5 miljoen unieke bezoekers per dag. De tijdschriften hadden opnieuw te kampen met dalende oplages, een trend die nu al enkele jaren aanhoudt.

Het nettoresultaat van de groep evolueerde van 67,6 naar €74,1 mio (+9,6%).

(Opgelet: De Persgroep rapporteert in Belgian GAAP. Dit betekent onder meer dat de goodwill in tegenstelling tot bedrijven die in IFRS rapporteren (alle beursgenoteerde ondernemingen), jaarlijks wordt afgeschreven. Dit heeft uiteraard geen enkele invloed op de cashflow, noch op de belastbare winst. Bij De Persgroep geeft dat aanleiding tot een jaarlijkse afschrijving van ruim €40 miljoen.)

De balans van De Persgroep werd eind 2014 afgesloten met een netto cashpositie van €145 miljoen. De groep sloot voor het jaareinde een nieuwe financiering af voor in totaal €250 miljoen (waarvan er €150 miljoen werd opgenomen voor het jaareinde). Ook na de afronding van de Mecom-transactie zal de schuldgraad van de groep onder 1 X EBITDA blijven.

Blik op morgen
Na de overname van Wegener is Nederland de grootste markt voor De Persgroep. De integratie van de Nederlandse activiteiten verloopt voorspoedig, maar we staan slechts aan het begin van de transformatie van de groep. Dit jaar worden verschillende vernieuwingen doorgevoerd bij het AD en de regionale titels, in print en online. Samen vormen ze een bijzonder krachtige combinatie.

Ook in België wordt onder het nieuwe management verder gebouwd aan de activiteiten-portfolio en de digitale toekomst van de uitgeefactiviteiten.

Bij MEDIALAAN wordt met projecten zoals Stievie en vtm.be volop ingespeeld op een rijkere televisie-ervaring via digitale platformen.

De Deense activiteiten betekenen tot slot een nieuwe markt voor de groep. Berlingske Media heeft mooie mediamerken met digitale groeiperspectieven. Op dit ogenblik wordt met het Deense management een grondige strategische en operationele oefening gemaakt, die zal resulteren in een nieuw toekomstplan.

De multimediale ontwikkeling van al onze activiteiten is nu de grootste prioriteit. De forse investeringen in innovatie worden verder opgevoerd. In het afgelopen jaar verwelkomden we tientallen nieuwe medewerkers die de digitale expertise van de groep verder komen versterken. Deze trend zal aanhouden.

Download hier het jaarverslag