

# De Persgroep publiceert jaarverslag 2015

14-04-2016 20:18



**De Persgroep Nederland is nu met voorsprong de grootste onderneming binnen de groep met een omzet- en winstcontributie van ruim de helft van de totale resultaten.**

Dankzij organische groei en acquisities zijn de bedrijfsopbrengsten van De Persgroep in 2015 met 52% gegroeid tot 1.334 miljoen euro. De EBITDA steeg naar 199 miljoen euro (+44%), de netto cash flow naar 170 miljoen euro (+52%) en de netto courante winst naar 110 miljoen euro (+49%).

De overname van de Britse Mecom-groep werd op 16 februari 2015 officieel. Mecom omvatte de Nederlandse krantengroep Wegener (met zeven regionale kranten, 130 weekkranten en regionale websites) en het Deense Berlingske Media (met twee nationale dagbladen, regionale kranten en een weekkrant). De regionale kranten werden per 31 december 2015 verkocht aan de Deense regionale uitgever Jysk Fynske Medier.

Met ingang van 1 september 2015 breidde De Persgroep haar magazineportfolio in België uit door de overname van vier magazinetitels van Sanoma: HUMO, Story, TeVe-Blad en Vitaya. Organische groei was er voor MEDIALAAN, Mediafin en Online Services.

## **Schaalvergroting**

De Persgroep Nederland is nu met voorsprong de grootste onderneming binnen de groep met een omzet- en winstcontributie van ruim de helft van de totale resultaten. De Persgroep Nederland geeft elf nieuwsmedia uit met een gecombineerde printoplage van 1,4 miljoen exemplaren per dag. De totale omzet uit de lezersmarkt

bleef stabiel. Opvallend was de substantiële groei van de Volkskrant en Trouw, mede dankzij het toenemende succes van digitale en hybride (weekendkrant in de brievenbus, andere dagen digitaal) abonnementen. De advertentieomzet bij de dagbladen stond in 2015 andermaal onder druk. Bij Persgroep Online Services (Nationale Vacaturebank, Intermediair, AutoTrack en Tweakers) was er groei, zowel in de omzet als in de financiële resultaten.

Ook in België konden de dagbladen van de groep hun lezersomzet vasthouden, en viel de omzet uit advertenties terug. Opvallend was de explosieve stijging van het digitale bereik, dat nochtans niet onmiddellijk tot grote omzetgroei leidde. Daarin lijkt in 2016 wel verandering te komen. De tijdschriftentak had te lijden onder grote druk op de lezers- en de advertentiemarkt. Door toevoeging van HUMO, Story, TeVe-Blad en Vitaya aan het portfolio werd een belangrijke efficiëntieverbetering geboekt en ontstaat er ruimte om te investeren in multimediale verbreding van de tijdschriften.

MEDIALAAN kende een uitstekend jaar met stijgende marktaandelen in televisie en een omzetgroei van 7%. Dankzij Stievie Free en vtm.be bereikt MEDIALAAN meer dan 800.00 geregistreerde kijkers, waarvan 80% jonger is dan 35 jaar. De online activiteiten zijn een belangrijke innovatie die direct bijdragen aan de omzetgroei. Ook de radio-activiteiten (Qmusic en JOE fm) deden het opnieuw erg goed. Op 11 februari 2016 werd de mobiele-telefoonoperator Mobile Vikings overgenomen, waardoor MEDIALAAN verder kan innoveren in de mobiele communicatiemarkt.

Mediafin (De Tijd, L'Echo, De Belegger, L'Investisseur) kende groei op alle terreinen. De omzet nam toe, mede dankzij een focus op digitale ontwikkeling. Meer dan de helft van het bedrijfsresultaat komt nu uit digitale activiteiten.

Bij Berlingske Media in Denemarken werd een omvangrijk strategisch onderzoek gedaan dat resulteerde in een herstructurering en de verkoop van de regionale nieuwsmedia. Het bedrijf zal zich concentreren op zijn drie belangrijkste nationale nieuwsmedia, Berlingske, BT en Weekendavisen. Met een nieuw management en een nieuw plan werd de basis gelegd voor een gezonde exploitatie en ontwikkeling van de activiteiten.

### **Investeren in de (digitale) toekomst**

Multimediale ontwikkeling is voor De Persgroep een prioriteit. Zowel voor de uitgeverijen als voor de audiovisuele bedrijven zijn er volop digitale groeimogelijkheden. Bij de dagbladen staan hybride en digitale abonnementen sterk in de belangstelling. De ontwikkeling van big data, doelgericht adverteren en automatisering van de advertentieverkoop is voor alle activiteiten primordiaal. De verdere ontwikkeling van digitale diensten, online video en locatiegebonden diensten staan tevens op de agenda. De schaalgrootte, sterke financiële resultaten en gezonde balansstructuur geven De Persgroep de mogelijkheid om continu te investeren in de digitale transformatie van haar activiteiten, en om nieuwe acquisities te onderzoeken die de marktpositie in de drie thuismarkten verstevigen.

[Lees hier het jaarverslag 2015](#)