

Mediahuis boekt in 2016 sterke resultaten

10-02-2017 10:16



Mediahuis presenteert voor 2016 goede cijfers op zowel de lezers- als de adverteerdersmarkt en ziet onder meer zijn digitale omzet stijgen. Het bedrijfsresultaat overstijgt de ook al sterke cijfers van 2015.

Mediahuis bouwde in 2016 verder op de solide resultaten van een jaar eerder en zette onder meer zijn digitale en audiovisuele ambities nog meer kracht bij. Mede dankzij een goede kostenbeheersing steeg de geconsolideerde operationele cashflow (REBITDA) met bijna 4% naar 64 mio euro; de EBIT (39,5 mio euro) en het netto resultaat (21,7 mio euro) stegen met 11%. De Belgische activiteiten van Mediahuis en het Nederlandse NRC waren vrijwel gelijkwaardig verantwoordelijk voor deze groei.

In 2016 verkochten alle nieuwsmarken van Mediahuis samen gemiddeld 754.652 exemplaren op dagbasis. In lijn met de evolutie van de markt daalde de totale verkoop van alle Belgische Mediahuistitels samen met 3,7%. De totale digitale verkoop steeg evenwel met 10%. In Nederland tekenden zowel NRC Handelsblad (+ 6,1%) als nrc.next (+ 6%) voor een forse groei, vooral als gevolg van een sterke digitale verkoop.

Ceo Gert Ysebaert: "We zijn tevreden met deze evolutie. Steeds meer nieuwsconsumenten kiezen voor de populaire combinatie digitaal + print. Onze groei komt duidelijk uit de digitale verkoop van onze merken. Het aandeel digitaal ligt bij NRC Handelsblad inmiddels op 28,8%. De digitale verkoop van De Standaard is in 2016 met ruim 20% gestegen en bedraagt nu 17% van de totale verkochte oplage."

De advertentiemarkt bleef in 2016 onder druk staan en was zeer onvoorspelbaar. Mediahuis slaagde er in België in om zijn advertentieomzet in deze volatiele markt toch licht te doen stijgen (+ 1,1%). De digitale advertentie-inkomsten zijn gegroeid (+ 14,5%), door het genereren van meer traffic op de sites en het implementeren van digitale programmatic systemen. Online video gaf een extra boost, waarbij zowel klassieke campagnes als digitale content-verhalen in belang toenamen.

Ook de digitale classifieds-merken Jobat, Vroom, Hebbes en Zimmo en het ondernemersplatform Made in zetten in 2016 mooie groeicijfers neer (+ 14%). Vooral Jobat kende een sterk jaar met een groei van 20% in digitaal en een stijging van 11% in print. In Nederland bleef de omzet classifieds van NRC stabiel.

Toonaangevend multimedialbedrijf

Mediahuis heeft het voornemen om in 2017 zijn activiteiten in België en Nederland verder uit te breiden. In Nederland kreeg het bedrijf de goedkeuring van de mededingingsautoriteit ACM om Media Groep Limburg, uitgever van De Limburger, over te nemen. Hierdoor wordt Mediahuis in Nederland de derde grootste uitgever. Door het inbrengen van vier regionale tv-zenders en participaties in radio Nostalgie en De Vijver Media (de nationale tv-zenders Vier, Vijf en Zes en het productiehuis Woestijnvis) zet de groep een grote stap op multimedial vlak.

Na de geplande uitbreiding wordt Mediahuis een bedrijf met ongeveer 2.000 medewerkers, een omzet van meer dan 530 mio euro en een REBITDA van meer dan 85 mio euro. Een derde van de omzet zal gerealiseerd worden in Nederland. De verschillende nieuwsmerken van Mediahuis zullen goed zijn voor een dagelijkse verkochte oplage van ruim 900.000 kranten en een online bereik van 2 miljoen unieke digitale nieuwsconsumenten op dagbasis.

Eind 2016 heeft Mediahuis zijn interesse voor de overname van Telegraaf Media Groep (TMG) bekendgemaakt, samen met VP Exploitatie, de grootste aandeelhouder in TMG. Doel is te komen tot een toonaangevend multimedialbedrijf, dat ook op lange termijn een leidende rol kan spelen in een sterk veranderend Nederlands-Belgisch medialandschap.

Gert Ysebaert: "We willen elke dag de beste producten maken en we willen blijven groeien – digitaal, multimedial en in België en Nederland. De lat ligt hoog, maar Mediahuis beschikt over de juiste troeven om deze ambities waar te maken: een solide financiële basis en competente mensen die het verschil maken. Parallel met de groei van het bedrijf besteden we ook de grootste zorg aan de persoonlijke groei van al onze medewerkers. We doen dat via De Academie, het interne opleidingsplatform van Mediahuis, én door mensen de ruimte te geven om hun talent en creativiteit maximaal te ontplooien."