

# Sanoma ziet lichte stijging winstgevendheid in Nederland

30-04-2018 09:07



**Sanoma heeft de resultaten over het eerste kwartaal bekend gemaakt. Het mediabedrijf heeft een relatief goed eerste kwartaal achter de rug.**

In Nederland zag Sanoma de winstgevendheid voor haar mediabedrijf opnieuw licht verbeteren naar 15 miljoen euro (2017: 14 miljoen) door een goede kostenbeheersing. De operationele EBIT margin is gestegen naar 15,5% (2017: 13,9%). De oplagecijfers bleven stabiel in zowel Nederland als Finland. De verschuiving van het 'bestelseizoen' op de educatieve markt is de belangrijkste oorzaak van de daling in operationele EBIT op groepsniveau naar 8 miljoen euro (2017: 20 miljoen).

Susan Duinhoven, Sanoma Group President & CEO: "Het eerste kwartaal kenmerkt zich altijd als een klein kwartaal door de seizoensinvloeden op zowel de advertentiemarkt als de educatieve markt. Met name in de educatieve markt is al een aantal jaar een verschuiving zichtbaar naar het tweede en vooral ook het derde kwartaal. Dit betekent dat in 2018 het patroon van onze business anders is dan in 2017. De winstgevendheid van onze business zal hoger zijn in de tweede helft van dit jaar, door een significante verschuiving in EBIT van 15 tot 20 miljoen euro naar het einde van het jaar vergeleken met 2017."

## **Voortzetten strategische route**

De verkoop van de Belgische vrouwentitels verloopt volgens plan; er is een akkoord bereikt met de sociale partners en naar verwachting wordt de verkoop begin van het derde kwartaal gefinaliseerd.

In Finland heeft Sanoma een festival en evenementenbureau, N.C.D. Production, geacquireerd met een

jaaromzet van EUR 20 miljoen in 2017. De acquisitie versterkt Sanoma's cross-media entertainmentpropositie. Live evenementen zijn een groeiende markt met een bovengemiddelde winstgevendheid. Deze acquisitie is een goed voorbeeld van de groeistrategie van Sanoma: het acquireren van complementaire businesses die kunnen profiteren van de infrastructuur en het netwerk van Sanoma, én tegelijkertijd voordelen creëren voor zowel consumenten, adverteerders als ook het creatieve talent in onze organisatie.