

TMG draagt bij aan goed jaar voor Mediahuis

27-02-2019 15:01



Mediahuis heeft in 2018 haar positie in de Belgisch-Nederlandse markt opnieuw verder versterkt, ondanks de aanhoudend uitdagende marktomstandigheden. De groep realiseerde een geconsolideerde omzet van €819 miljoen (+28%) en een winst van €91 miljoen (+26%).

Het sterke resultaat van vooral TMG, in combinatie met een efficiënte kostenbeheersing binnen de hele groep, liggen aan de basis van deze groei. Hierdoor kon de impact van de stijgende kosten (o.a. papier- en personeelskosten), de dalende advertentie-inkomsten in print en de daling van de inkomsten uit de losse krantenverkoop, op het niveau van de groep worden weggewerkt.

Voor het eerst maken de resultaten van Telegraaf Media Groep (TMG) over een periode van 12 maanden deel uit van het geconsolideerde Mediahuis-resultaat. De implementatie van het in 2017 geformuleerde herstelplan, waarbij TMG inzet op een betere performantie in zowel de consumenten- als de advertentiemarkt, ligt voor op schema. Mede dankzij een efficiënt ingrijpen in de kosten, in combinatie met een versnelde digitale transformatie, leverde TMG in 2018 een significante bijdrage aan de groei van het Mediahuis-resultaat.

In de Belgische markt zijn de synergie-effecten die Mediahuis wist te realiseren bij haar ontstaan, geslonken. Een achterblijvende advertentieomzet, in combinatie met een aanzienlijke structurele stijging van de papier- en personeelskosten maakt dat het resultaat van de Belgische nieuwsactiviteiten afnam. Doelstelling is de dalende rendabiliteit van de Mediahuis-nieuwsactiviteiten in de Belgische markt opnieuw op peil te brengen.

Digitale transformatie van de nieuwsmerken zet zich door

De verdere ontwikkeling van een sterk digitaal aanbod richting de lezer en een focus op het bouwen van langetermijnrelaties resulteerde in een toename van het aantal abonnees. Zowel in Nederland als in België

kende de krantenmarkt het afgelopen jaar opnieuw een daling van de losse verkoop.

- De Standaard zette een sterk resultaat neer met een groei in verkoop van 3,1% ten opzichte van vorig jaar. Vooral de digitale verkoop vertoont een sterke stijging. Die steeg in 2018 met 31,2%. Maar liefst 1 op de 3 abonnees van De Standaard kiest vandaag voor een digitale formule (met of zonder papieren weekendkrant).
- NRC (Handelsblad en Next) pakte voor het vierde jaar op rij uit met een stijgende verkoop (+1,0%), zowel in print als online.
- Ook bij Het Nieuwsblad en de regionale nieuwsmerken Gazet van Antwerpen, Het Belang van Limburg en De Limburger, zien we een verdere stijging in digitale verkoop. Deze stijging kan echter de daling van de printomzet, voornamelijk in de losse verkoop, niet volledig compenseren.
- De Telegraaf slaagt erin om de jarenlange neerwaartse trend om te buigen tot een stabilisatie van de verkoop in print en een stijging van de digitale verkoop. De duidelijke keuze om een relatie met de lezer voor de lange termijn aan te gaan, ligt mede aan de basis van dit succes.
- Het Noordhollands Dagblad, het Leidsch Dagblad, de IJmuider Courant, het Haarlems Dagblad en De Gooi- en Eemlander tekenden voor het eerst opnieuw groei op. Zij weten de daling om te buigen naar een plus en realiseren verdere digitale groei.

Betalingsbereidheid digitale journalistiek neemt toe

De betalingsbereidheid voor digitale journalistiek neemt toe. 2018 en overigens ook begin 2019 betekenden voor Mediahuis een verdere implementatie van de paywall op de nieuwssites. Hierbij krijgen lezers de mogelijkheid om gratis te proeven van een deel van de artikels en krijgen zij tegen betaling toegang tot het volledige redactionele aanbod. In de Belgische markt steeg het aantal abonnementen dat via de nieuwssites werd verkocht met 50%. De tijd die lezers spendeerden aan het lezen van de betalende of 'premium' artikels verdriedubbelde. Mede door de implementatie van de paywall zag ook De Telegraaf het aantal abonnementen dat online werd verkocht met +26% toenemen. De regionale titels van TMG tekenden zelfs een verdrievoudiging op.

Advertentiemarkt onder aanhoudende druk

De advertentie-inkomsten blijven, zowel in België als in Nederland onder druk staan, hoofdzakelijk in het nationale printsegment en mede door het feit dat vooral internationale digitale spelers profijt halen uit de advertentiegroei in digitaal. In Nederland weet NRC haar positie in het nichesegment van de hogere sociale klasse wél mooi te behouden. Ook TMG herpakte zich goed op het vlak van print advertentieomzet en slaagde erin om het grote bereik van haar merken te vermarkten.

Verdere versterking en verbreding positionering

Mediahuis versterkte ook haar positie in de classifiedsmarkt. De succesvolle fusie van de vastgoedplatformen Zimmo en Hebbes tot één platform Zimmo, maakte Mediahuis afgetekend de tweede grootste partij op de Belgische immo-zoekertjesmarkt. Jobat zag zijn positie verder versterkt door gerichte investeringen in de ontwikkeling van nieuwe diensten voor zowel werkgevers als werkzoekenden. Ook Gaspedaal vergrootte zijn aandeel in een versnipperde Nederlandse auto-classifiedsmarkt.

Met de 100% overname van het Nederlandse digitale mediabedrijf Wayne Parker Kent tenslotte, bouwde Mediahuis haar digitale positie verder uit. De lancering van de nieuwe radiozender NRJ bezorgde Mediahuis een sterkere positie in de Vlaamse radiomarkt.

Gert Ysebaert, CEO Mediahuis: "We zetten vandaag als groep een mooi resultaat neer. De acquisities die we de afgelopen jaren in Nederland deden, hebben geleid tot de nodige synergieën en een betere financiële

veerkracht voor Mediahuis. TMG staat een jaar na de overname door Mediahuis opnieuw op de rails en de digitale transformatie van de groep is succesvol ingezet. We zien de betalingsbereidheid voor digitale journalistiek toenemen en boeken mooie vooruitgang met onze digitale abonnementsformules. Het blijft echter een grote uitdaging om telkens een gepast antwoord te bieden op de continu wijzigende marktomstandigheden. We geloven in een solide basis waarbij elk onderdeel van onze groep performant en rendabel is en blijven dan ook anticiperen om dit op peil te houden.”

Financiële kerncijfers

De omzet en REBITDA van de groep stijgen sterk, nu zowel TMG, Mediahuis Limburg en de andere in 2017 verworven activiteiten, voor een volledig jaar zijn opgenomen in de resultaten. Het herstelplan van TMG ligt voor op schema maar haalt nog niet het rendementsniveau van de andere activiteiten in de Mediahuis-portefeuille.

Het nettoresultaat van de groep is in 2018 positief beïnvloed door de herwaardering van de latente belastingposities als een gevolg van de dalende vennootschapsbelastingtarieven in Nederland. 2018 was voor Mediahuis ook een belangrijk investeringsjaar. Deze investeringen gebeurden voornamelijk in het industriële domein met een upgrade van de krantendrukkerij in Paal-Beringen, en op technologisch vlak met de verdere digitale transformatie van de Mediahuis-merken en de harmonisatie van systemen en processen over de groep heen. Daarnaast vond ook de uitkoop van de resterende minderheidsaandeelhouders van TMG plaats en gebeurden enkele kleine acquisities. Hierdoor nam de netto schuld toe met €16,6 mio. (+15%). De netto schuld op REBITDA-ratio verbeterde licht van 1,5 naar 1,4.

Kristiaan De Beukelaer, CFO Mediahuis: “Mediahuis heeft de grote acquisities van 2017 goed verwerkt. We zijn het jaar gestart met een solide balans en een relatief laag schuldniveau. In 2018 lag de focus vooral op integratie en prestatieverbetering van de hele portefeuille. De geleverde inspanningen en de investeringen daartoe werpen hun vruchten af. Het positieve effect hiervan zal in toenemende mate zichtbaar worden in 2019, zowel wat resultaten als verdere schuld afbouw betreft.”

David Huijzer