

Mediahuis zet in 2015 goede resultaten neer

Mediahuis kon in 2015 de vruchten plukken van de sterke en efficiënte organisatie die in 2014 werd gebouwd. In combinatie met goede resultaten op zowel de lezers- als de adverteerdersmarkt, en met een verdere digitale groei, gaf dit aanleiding tot een positief bedrijfsresultaat.

2015 was het eerste volledige jaar na het voltrekken van de fusie en de grote reorganisatie in 2014. De omzet steeg met 38% naar 403,5 mio euro. De geconsolideerde operationele cashflow (REBITDA) verdubbelde bijna (+ 91%) tot 61,6 mio euro. De resultaatsverbetering van de Belgische activiteiten van Mediahuis dragen 37% bij in de totale groei. Het Nederlandse NRC, verworven in februari 2015, is voor 63% verantwoordelijk voor deze groei.

Ceo Gert Ysebaert: "We hadden bij de start van Mediahuis in november 2013 drie ambitieuze doelstellingen: een financieel gezond bedrijf zijn, de toekomst van al onze nieuwsmerken veiligstellen en digitaal groeien. Vandaag mogen we stellen dat we in onze opdracht geslaagd zijn."

In 2015 verkochten alle nieuwsmerken van Mediahuis samen gemiddeld 760.185 exemplaren op dagbasis. In België bleef de gezamenlijke krantenverkoop op peil (-0,5 %), ondanks een verdere structurele daling van de losse verkoop. In Nederland tekende zich doorheen het jaar een algemene daling van de krantenverkoop af. NRC slaagde er wel in om de laatste maanden van het jaar de trend te keren dankzij een succesvolle herlancering van nrc.next en een sterke digitale verkoop. In 2015 was 92% van het verkochte volume van alle Mediahuis titels nog print, maar de verkoop van de digitale versies van de kranten groeit sterk en is gemiddeld op dagbasis toegenomen met 41%.

Ondanks de aanhoudende druk op de advertentiemarkt is Mediahuis er in 2015 in geslaagd om haar omzet op hetzelfde niveau te houden als in 2014. Met gemiddeld ruim 1 mio bezoekers op dagbasis (december 2015) staat Mediahuis inzake online bereik aan de top in België. Het aandeel digitale omzet steeg van 25 naar 35%. De groei van online video had een belangrijk aandeel in deze stijging.

De digitale merken Jobat, Zimmo en Hebbes droegen eveneens in belangrijke mate bij tot de digitale omzetgroei van Mediahuis. Jobat, de nummer 1 job portal, profiteerde het voorbije jaar van een herstellende arbeidsmarkt, kon zijn marktaandeel verder uitbouwen en zag voor het eerst sinds 2010 het aantal jobaanbiedingen op de site boven de 10.000 stijgen. Het Hebbes-platform werd vernieuwd met extra focus op de gebruiksvriendelijkheid op tablet en mobiel. Hierdoor werd de marktpositie als een van de grootste immo-sites in Vlaanderen verder versterkt. Zimmo kon zijn forse groei van de afgelopen jaren bestendigen door de verdere innovatieve uitbouw van het platform en een versterkte commerciële activiteit.

Kwaliteitsjournalistiek blijft voor Mediahuis het fundament van het bedrijf. De nieuwsmerken van Mediahuis lieten zich in 2015, zowel in print als mobiel, opvallen door belangrijke innovaties. Het Belang van Limburg introduceerde als eerste in Vlaanderen een volledig doorbladerbare krant op maat van alle smartphones. Het Nieuwsblad kreeg een nieuwe vormgeving, met als belangrijkste blikvanger de grote 'N' die zowel in print als op tablet of smartphone onmiddellijk in het oog springt. Gazet van Antwerpen onderstreepte haar unieke positie als regionale krant voor Antwerpen Metropool en de Kempen met onder andere het project Clubhart (regiosport) en de lancering van het weekendmagazine CittA Kempen. De Standaard bevestigde zijn positie als grootste kwaliteitskrant van Vlaanderen, zowel online als in print.

In Nederland werd nrc.next volledig vernieuwd en gepositioneerd als volwaardige ochtendkrant. NRC kreeg ook een nieuwe website met een betaalmodel dat zorgt voor de instroom van nieuwe betalende lezers.

Financiële Kerncijfers

(Pro Forma onder IFRS geconsolideerde resultaten)

(in mio euro)	2015	2014	evolutie
Omzet (genormaliseerd) (*)	403,5	291,9	+38,2%
REBITDA	61,6	32,2	+91,3%
REBITDA Marge	15,3%	11,0%	
EBIT	36,4	-13,5	-
Netto Resultaat	19,7	-11,6	-

(*) exclusief Media barbers

Voornamelijk in 2014, maar ook nog een stuk in 2015, werd de EBIT van Mediahuis beïnvloed door herstructureringskosten en andere eenmalige niet operationele kosten, o.a. met betrekking tot de acquisitie van NRC.

Met een netto resultaat na belasting van 19,7 mio realiseert Mediahuis de financiële doelstellingen die bij de start in 2014 zijn vooropgesteld. Dit resultaat en de netto cashflow die daaruit voortvloeit, geven Mediahuis de ruimte om haar ambitieus capex programma in de digitale ontwikkeling en procesverbetering te realiseren. In 2015 heeft Mediahuis in totaal 12,5 mio euro aan capex projecten gerealiseerd.

De netto schuld van Mediahuis is toegenomen van 25 mio euro op 31 december 2014 tot 70 mio euro op 31 december 2015. Deze toename is voornamelijk het gevolg van de acquisitie van NRC.

Contact

Gert Ysebaert, ceo | 0032-3-210 02 75 | gert.ysebaert@mediahuis.be

Kristiaan De Beukelaer, cfo | 0032-3-210 02 75 | kristiaan.debeukelaer@mediahuis.be

Mediahuis is een van de leidinggevende mediabedrijven in België en Nederland. De groep is uitgever van sterke nieuwsmerken als De Standaard, Het Nieuwsblad/De Gentenaar, Gazet van Antwerpen, Het Belang van Limburg, NRC Handelsblad en nrc.next. Daarnaast exploiteert het bedrijf belangrijke classifieds-platformen als Hebbes, Jobat, Zimmo en Vroom.

Mediahuis gelooft onvoorwaardelijk in onafhankelijke journalistiek en sterke en relevante media die een positieve bijdrage leveren voor mens en maatschappij. Vanuit die visie investeert het bedrijf permanent in haar sterke nieuwsmerken, zowel op papier als digitaal.

www.mediahuis.be