

## PERSBERICHT

### Mediahuis boekt sterk resultaat in 2018.

- **Geconsolideerde omzet van €819 mio. (+28%), REBITDA van €91 mio. (+26%) en een Nettoresultaat van €28 mio. (+90%).**
- **Digitale transformatie nieuwsmerken zet zich door.**
- **Herstelplan TMG ligt voor op schema, De Telegraaf en Noordhollands Dagblad buigen neerwaartse trend om.**
- **Verkoop De Standaard en NRC blijft stijgen.**
- **Advertentiemarkt onder aanhoudende druk door dominante positie internationale digitale platformen.**

Antwerpen, 27 februari 2019 - **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 mio. (+28%) en een REBITDA van €91 mio. (+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 nieuwsmarken **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.”*

## Kerncijfers 2018

<i>(in mio euro)</i>	<i>(1)</i>	<b>2018</b>	<b>2017</b>	<b>evolutie</b>
Bedrijfsopbrengsten	<i>(2)</i>	819,2	641,5	+ 27,7%
REBITDA	<i>(3)</i>	90,6	71,8	+ 26,2%
Operationeel Resultaat (REBITA)	<i>(4)</i>	55,1	48,4	+ 13,8%
Bedrijfsresultaat (EBIT)		27,7	21,9	+ 26,5%
Nettoresultaat	<i>(5)</i>	28,3	14,9	+ 89,9%
Netto Schuld	<i>(6)</i>	-127,7	-111,1	+ 14,9%

- (1) *Kerncijfers 2018 op basis van IFRS geconsolideerde balans en resultaten van Mediahuis groep. Vergelijkende 2017 cijfers op basis van een pro forma IFRS geconsolideerde balans en resultaten over 12 maanden. Vorig jaar is een geconsolideerde jaarrekening opgesteld over een verlengd boekjaar van 1-1-2016 tot 30-12-2017.*
- (2) *Bedrijfsopbrengsten inclusief barter omzet.*
- (3) *EBITDA genormaliseerd voor niet recurrente kosten en opbrengsten.*
- (4) *REBITDA minus afschrijvingen op immateriële en materiële vaste activa, exclusief afschrijvingen op (gealloceerde) goodwill.*
- (5) *Aandeel groep in het geconsolideerde Nettoresultaat na belasting.*
- (6) *Financiële schulden exclusief achtergestelde leningen minus liquide middelen.*

---

Voor meer informatie, contacteer:

An Steylemans | Head of Group Communication Mediahuis  
[an.steylemans@mediahuis.be](mailto:an.steylemans@mediahuis.be) | M +32 (0)473 55 71 48

## **Over Mediahuis**

Mediahuis is een van de leidende mediagroepen in België en Nederland. De ruim 3.000 medewerkers realiseren een jaarlijkse omzet van €800 mio. en een totale dagelijkse verkoop van 1,4 mio kranten. Met nieuwsmerken als De Standaard, Het Nieuwsblad/De Gentenaar, Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg is Mediahuis goed voor een dagelijkse verkoop van zo'n 0,5 mio kranten in België. In Nederland is de groep actief met onder meer de nieuwsmerken De Limburger, NRC Handelsblad, nrc.next, De Telegraaf en Noordhollands Dagblad en wordt een dagelijkse verkoop van ongeveer 0,9 mio kranten gerealiseerd. Mediahuis exploiteert in België en Nederland ook een aantal belangrijke classifieds-platformen, zoals Jobat, Jellow, Zimmo, Vroom, Gaspedaal en GroupDeal. De groep is eveneens actief op de Belgische radiomarkt met Nostalgie, de radiozender die dagelijks 424.000 luisteraars bereikt in Vlaanderen en marktleider is in Franstalige België met een totaal bereik van bijna 1,4 miljoen luisteraars per dag. In samenwerking met SBS Belgium lanceerde Mediahuis in het najaar van 2018 de Vlaamse radiozender NRJ. Als uitgever gelooft Mediahuis 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 zijn sterke nieuwsmerken, zowel op papier als digitaal. Meer informatie over Mediahuis: [www.mediahuis.be](http://www.mediahuis.be).