

PERSBERICHT

2020: kanteljaar in de digitale transformatie van Mediahuis

Succesvolle digitale strategie leidt tot ongekende toename aantal abonnees

Antwerpen, 25 februari 2021 – 2020 was voor Mediahuis een bijzonder en uitdagend jaar, dat uiteindelijk resulteerde in een sterk resultaat. Waar de Covid-19-pandemie enerzijds een aanzienlijke impact had op de advertentieomzet, zette de groep anderzijds ijzersterke resultaten neer op het vlak van lezersinkomsten. De nieuwssites van Mediahuis registreerden ongekend hoge bezoekersaantallen, het aantal digitale abonnees groeide bijzonder sterk en podcasts werden een vaste waarde binnen het journalistieke aanbod. Aan het einde van het jaar bedroeg het totaal aantal abonnees van de groep 1,7 miljoen.

Mediahuis behaalde in 2020 een geconsolideerde omzet van €990,5 mio., een REBITDA van €171,5 mio. en realiseerde een operationeel resultaat van €121,9 mio. Het netto resultaat van de groep bedroeg €58,6 mio.

Gert Ysebaert, CEO Mediahuis groep: *“De stappen die Mediahuis de voorbije jaren zette op het vlak van digitale transformatie maakten dat we als groep sterk stonden toen de Covid-19-crisis toesloeg. De veerkracht en wendbaarheid van onze organisatie werd danig op de proef gesteld maar we doorstonden de test met glans. Onze nieuwsmerken bleven sterke journalistiek brengen en bereikten meer mensen dan ooit tevoren. Bezoekcijfers van nieuwssites en -apps gingen door het dak en ook het aantal luisteraars van onze podcasts groeide exponentieel. Een sterke digitale groei die leidde tot een ongekende toename in het aantal abonnees. Maar ook als organisatie maakten we het afgelopen jaar een versnelde digitale transitie door. Mediahuis wist de omschakeling te maken van een printbedrijf met digitale expertise naar een digitaal bedrijf dat ook bijzonder sterke printmedia maakt. Dat maakt van 2020 een kanteljaar in de digitale transformatie van onze groep, waarmee we een sterke basis hebben gelegd voor verdere groei.”*

Key facts



€121.9 mio.
operating result
2020



4.335
employees

› The Netherlands
2.130
› Belgium
1.200
› Luxembourg
255
› Ireland
750

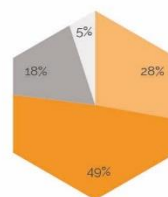


€990.5 mio.
consolidated
turnover
2020



**Revenue
contribution
per country**

incl. Saint-Paul Luxembourg and NDC mediagroep
pro-forma 12 months



+15%
vs. 2019



More than
30 news brands
**reaching
10 million
readers
every day**



**1.7 million
subscribers**

66% print 34% digital



1.7 million
daily app users



28.5 million
podcast plays

Het afgelopen jaar maakte duidelijk dat in tijden van onzekerheid, mensen nog meer op zoek gaan naar accurate informatie en onafhankelijke journalistiek. Covid-19 stelde de wendbaarheid van de Mediahuis-redacties op de proef. Toch verschenen onverminderd primeurs, werden sterke onderzoeksverhalen geschreven, interviews gehouden en reportages gemaakt. Lezers werden via alle mogelijke platformen geïnformeerd, zowel in print als online.

- In België werden de nieuwssites van De Standaard, Het Nieuwsblad, Het Belang van Limburg en Gazet van Antwerpen het voorbije jaar dagelijks door meer dan 1,6 miljoen mensen bezocht. Daarbovenop raadpleegden dagelijks meer dan 300.000 gebruikers de nieuwsapps, goed voor een stijging van +57%.
- De Nederlandse nieuwssites van Mediahuis werden dagelijks door zo'n 2,3 miljoen mensen bezocht. Dagelijks raadpleegden meer dan 1,1 miljoen gebruikers de nieuwsapps, goed voor een stijging van bijna 10%.
- Independent.ie bereikte het voorbije jaar dagelijks zowat 800.000 mensen.
- Het in 2020 verworven Luxemburger Wort bereikte het voorbije jaar dagelijks gemiddeld ongeveer 200.000 Luxemburgse inwoners via de papieren krant, e-paper en de nieuwssite wort.lu.

Lezers wisten de sterke en onafhankelijke journalistiek van onze titels te waarderen en toonden zich ook bereid om hiervoor te betalen.

Digitale groei zorgt voor ongeken­de toename abonnementen

Mediahuis zag in 2020 het totale aantal abonnees in België, Nederland, Luxemburg en Ierland boven de 1,5 miljoen uitstijgen. Dit betekent een uitzonderlijke groei van +11% in abonnee-aantallen als een gevolg van de sterke toename in digitale abonnementen. Inclusief de abonnees van het recent verworven Nederlandse NDC mediagroep bedraagt de abonneestand op dit moment 1,7 miljoen. Waar de digitale abonnementen in 2019 zo'n 25% vertegenwoordigden, is nu 1 op de 3 abonnementen van de Mediahuis groep digitaal, vaak gecombineerd met een papieren weekendkrant.

- **In België steeg het aantal digitale abonnementen met +46%.** Gedreven door de sterke groei in digitale abonnees groeide ook het totale aantal abonnees, print en digitaal, met +6%. Het Nieuwsblad kende met +63% de grootste stijging in aantal digitale abonnees. Bij De Standaard steeg het aantal abonnees dat voor een digitale leeservaring kiest met 43% en Het Belang van Limburg en Gazet van Antwerpen waren goed voor een stijging van respectievelijk +37% en +30%.
- **In Nederland steeg het aantal digitale abonnementen met bijna de helft (+47%).** De toename van het totale aantal abonnementen, zowel print als digitaal, bedroeg zo'n +11%. NRC kende het voorbije jaar een stijging van de abonneestand met maar liefst +16%. Goed voor het hoogste aantal abonnees in de geschiedenis van de krant. Het aantal abonnees van De Telegraaf steeg met maar liefst 14%, waarbij zo'n 40% van de abonnees kiest voor digitaal of een combinatie van digitaal en print. De Limburger tenslotte wist het afgelopen jaar de structurele daling in aantal abonnees een halt toe te roepen. De inhaalrace naar meer nieuwe digitale abonnees die in september werd ingezet, blijkt succesvol en inmiddels toont De Limburger weer de eerste tekenen van groei.
- Ook in Ierland zette INM het afgelopen jaar grote stappen in de digitale transformatie. **Het succesvol introduceren van een betalend abonnement voor de nieuwssites independent.ie en belfasttelegraph.co.uk was hierbij het meest markante feit.** Dat de betalingsbereidheid voor sterke online journalistiek bij

lezers toeneemt blijkt onder meer uit het feit dat independent.ie alle verwachtingen heeft overtroffen en het voorbije jaar afsloot met meer dan 30.000 betalende digitale abonnees sinds de start van de digitale abonnementsverkoop in februari 2020.

Definitieve doorbraak audio-on-demand journalistiek

2020 betekende de definitieve doorbraak van audio-on-demand als verlengstuk van de geschreven journalistiek. Zo werden in België het voorbije jaar in totaal meer dan 5 miljoen podcast-afleveringen van de Mediahuis-nieuwsmerken beluisterd, 2,5 keer meer dan het jaar voordien. Zowel De Standaard (DS Audio) als Het Nieuwsblad (Slimmer Leven, De Stemmen van Assisen, Sjtocast...) wisten hun podcastbeluisteringen meer dan te verdubbelen. Eind 2020 lanceerde Mediahuis België de podcaststudio Uitgesproken waarmee het bedrijven en merken wil helpen om hun verhaal in podcastvorm te vertellen en er een publiek voor te vinden.

In Nederland werden in totaal bijna 21 miljoen podcast-afleveringen van de Mediahuis-nieuwsmerken beluisterd. De podcasts van De Telegraaf waren goed voor circa 4 miljoen beluisteringen, ofwel meer dan een verdrievoudiging in vergelijking met het voorgaande jaar. Bij NRC, pionier wat podcasts betreft, vermenigvuldigde het aantal podcastbeluisteringen met 2,5 tot meer dan 16 miljoen. NRC Vandaag is bovendien de best beluisterde podcast in Nederland. In oktober lanceerde NRC de nieuwe app NRC Audio. Een app die de sterke audiojournalistiek van NRC combineert met een selectie van de meest bijzondere podcasts uit binnen- en buitenland.

Radio en regionale televisie tekenen mooie groei in bereik op

In België bleef de Franstalige radiozender Nostalgie afgetekend marktleider met een dagelijks bereik van bijna 213.000 luisteraars (doelgroep 35-54) en een marktaandeel van 18%. In Vlaanderen groeide Nostalgie naar een totaalbereik van 1,4 miljoen luisteraars, goed voor een marktaandeel van 10% op de doelgroep 35-54 en meteen het hoogste marktaandeel ooit. Ook NRJ zette een goed resultaat neer en bereikte in totaal 170.000 luisteraars, goed voor een verdubbeling t.o.v. 2019. 64% van de NRJ-luisteraars is jonger dan 34 jaar, wat NRJ meteen de meest selectieve radiozender voor de jongerendoelgroep maakt.

De bereikcijfers van de regionale televisiezenders ATV, TVL, TVO en ROB-tv kenden een groei met 33% tijdens het laatste kwartaal ten opzichte van 2019. De 4 zenders samen bereiken dagelijks gemiddeld zo'n 714.000 kijkers.

Toetreding tot de Luxemburgse markt en versterking positie in Nederland

2020 was ook het jaar waarin Mediahuis haar positie als vooraanstaand Europees mediaspeler versterkte. De overname van Luxemburgs grootste mediagroep Saint-Paul Luxembourg, uitgever van o.a. Luxemburger Wort, betekende voor Mediahuis een uitbreiding van haar activiteiten naar de welvarende en dynamische Luxemburgse regio. In het najaar van 2020 voerde Saint-Paul Luxembourg een ingrijpend reorganisatie- en efficiëntieverbeteringsplan door met als doel de dalende rentabiliteit te herstellen.

Net voor het jaareinde werd ook het overnameproces van de Noord-Nederlandse NDC mediagroep succesvol afgerond. Een overname die beide partijen sterker zal maken. Zo sluit de geografische dekking van NDC aan bij de overige activiteiten van Mediahuis op de Nederlandse markt en zijn de NDC-merken, waaronder Dagblad van het Noorden,

Leeuwarder Courant en Friesch Dagblad, een verrijking voor het Mediahuis-portfolio. Binnen NDC worden inmiddels de nodige plannen ontwikkeld voor de verdere digitale transformatie van het portfolio, het evolueren naar een duurzaam financieel gezonde organisatie en een succesvolle integratie binnen Mediahuis.

Omzet advertentiemarkt en digitale marktplaatsen geraakt door Covid-19-pandemie.

Zowel de advertentieomzet als de omzet van digitale marktplaatsen werden hard geraakt door de Covid-19-pandemie en de geldende coronamaatregelen. Desalniettemin wist Mediahuis de impact te beperken door ook in tijden van crisis ten volle in te spelen op de verwachtingen en behoeften van adverteerders. Naar het jaareinde toe werden de eerste tekenen van een marktherstel zichtbaar, al wordt verwacht dat de druk op de advertentieomzet ook de komende periode nog zal blijven aanhouden.

In België kondigden Mediahuis, Telenet/SBS, Proximus/Skynet en Pebble Media net voor het jaareinde de oprichting van een nieuwe nationale reclameregie aan. Dit unieke partnership waarbij lokale mediaspelers hun uitgebreid portfolio van mediamerken en advertentie-oplossingen samenbrengen, wil adverteerders de meest creatieve en efficiënte manier bieden om hun klanten te bereiken, over mediatypes en platformen heen. Een sterk uitgebouwde datapoot zal garant staan voor relevantie en doeltreffendheid. De start van de nieuwe regie is gepland in het voorjaar van 2021.

Het Ierse INM vond het voorbije jaar aansluiting bij de technologische platformen en de expertise aanwezig binnen Mediahuis. Performante systemen, in combinatie met een ijzersterk digitaal advertentieaanbod, zorgden ervoor dat INM het aandeel van digitale en programmatic advertising gevoelig kon optrekken.

In de Nederlandse advertentiemarkt bundelden Mediahuis Nederland, NDC mediagroep en Mediahuis Limburg begin 2021 de krachten en brachten zij hun landelijke advertentieverkoop samen in een nieuwe propositie: Mediahuis Connect.

Nieuwe initiatieven en verkoop van enkele niet-strategische participaties

Mediahuis zette in 2020 ook verdere stappen in haar diversificatiestrategie, gericht op het verbreden van het ontwikkelingspotentieel van de groep. Met de investering in de Nederlandse scale-up Lepaya, specialist in het aanbieden van blended soft skill trainingen, betrad Mediahuis de markt van de education technology.

Om haar groeistrategie op het gebied van audio verder kracht bij te zetten, ging NRC over tot de overname van radiozender SUBLIME, dat behalve een landelijke FM-radiozender ook vijf digitale radiostations en een audioproductiehuis omvat.

Mediahuis België ging een partnership aan met verzekeringsmakelaar Vanbreda Risk & Benefits waarbij het de bedoeling is om samen, als digitale verzekeringsmakelaar, verzekeringen aan te bieden aan de consument. Het online vergelijkingsplatform dat de naam Voilà kreeg zal later dit voorjaar gelanceerd worden.

In Ierland lanceerde INM de prijsvergelijkingswebsite Choosy.ie en verwierf het 100% aandeelhouderschap van Cartell.ie, Iers leider op het gebied van data en geschiedeniscontrole van auto's en leverancier van innovatieve oplossingen voor de autosector in Ierland en het Europese vasteland. In combinatie met CarsIreland, het grootste autoplatform van Ierland, werd INM door deze overname afgetekend marktleider inzake het leveren van digitale oplossingen aan de Ierse autosector.

In het kader van het aanbrengen van extra focus in het Mediahuis-portfolio, verkocht INM zijn 50% aandelen in de Irish Daily Star aan Reach plc. In België verkocht Mediahuis haar 50% aandelen in Mass Transit Media (MTM), uitgever van de gratis krant Metro, aan Groupe Rossel. Door de verkoop van haar participatie in Audiopresse stapte Mediahuis eveneens uit het kapitaal van RTL België. De verkoop van haar minderheidsbelang van 30% in Keesing Media Group, Europees speler op het vlak van puzzels en braintainment, zal Mediahuis in 2021 een aanzienlijke meerwaarde opleveren.

Financiële kerncijfers

De omzetgroei van de groep wordt verklaard door INM dat in 2020 een volledig jaar werd opgenomen (tegenover slechts 5 maanden in 2019), de toevoeging van Saint-Paul Luxembourg (vanaf mei) en NDC mediagroep (vanaf december). De advertentieomzet van de nieuws- en andere media is als gevolg van de Covid-19 omstandigheden in 2020, afhankelijk van het merk en de markt, met 10 tot 20% gedaald. Maar dankzij de succesvolle verkoop van digitale abonnementen en de sterke groei van e-commerce kon de groep een deel van dit omzetverlies compenseren. De kostenbasis is gegroeid als gevolg van de acquisities van INM, Saint-Paul Luxembourg en NDC mediagroep. Onderliggend wist Mediahuis in 2020 belangrijke structurele kostenreducties op te tekenen als gevolg van een aantal reorganisatieplannen die in 2019 zijn doorgevoerd doorheen de hele groep, naast de verdere daling van productie- en distributiekosten als gevolg van de versnellende transitie van print naar digitaal en een aantal besparingen waartoe werd beslist om het negatieve effect van Covid-19 te mitigeren. Dit alles samen maakt dat Mediahuis erin geslaagd is om de impact van Covid-19 op de advertentieomzet quasi volledig goed te maken en wat operationeel resultaat betreft de groei te realiseren die werd verwacht voor de aanvang van de crisis.

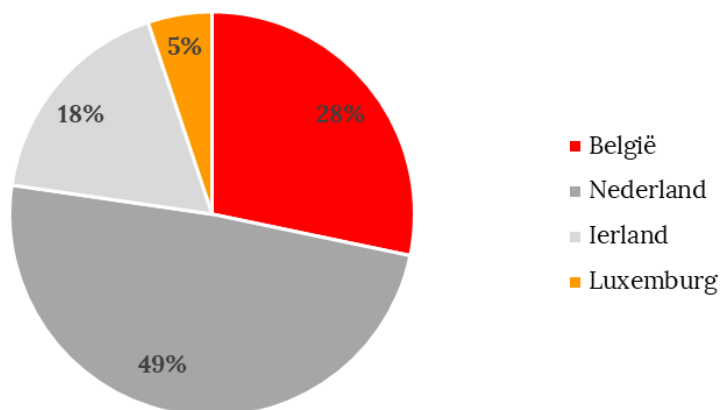
Het sterke operationele resultaat hield ook een belangrijke toename van de vrije cashflow in. Gecombineerd met de opbrengst uit de verkoop van overtollig vastgoed in Amsterdam, heeft dit het mogelijk gemaakt om de netto schuld van de groep verder af te bouwen tot €66 mio., waarbij de 'financial leverage' van de groep is verbeterd van 1,7 per einde 2019 naar 0,4 per einde 2020. Dit betekent dat de groep na verwerking van de opbrengst uit de verkoop van de Keesing-participatie in januari 2021, nagenoeg schuldenvrij was.

Kristiaan De Beukelaer, CFO Mediahuis groep : *“Na 2019, een jaar waarin we zwaar investeerden in verdere groei door acquisities, in de digitale versnelling en in de optimalisatie en integratie van onze bedrijfsprocessen, hadden we voorzien om in 2020 daarvan de vruchten te plukken. Toen kwam echter Covid-19 en alle mooie vooruitzichten en plannen kwamen onder druk door de economische tsunami die op ons afkwam. Maar onze continue scherpe focus op klanten en producten, de veerkracht van al onze medewerkers en de snelle en adequate mitigerende maatregelen hebben alsnog geleid tot het resultaat dat we hadden vooropgesteld. Daarnaast zijn we ook alert blijven kijken naar opportuniteiten voor verdere groei, getuige hiervan de acquisities van Saint-Paul Luxembourg, NDC mediagroep, Cartell.ie en de succesvolle start van Mediahuis Ventures. Hoewel onze prognoses in het voorjaar, als gevolg van Covid-19, minder goed oogden, eindigden we het jaar met een sterkere financiële positie dan ooit.”*

(in mio euro)		2020	2019	evolutie
Bedrijfsopbrengsten		990,5	857,9	+132,6
REBITDA		171,5	118,9	+52,6
Operationeel resultaat	(1)	121,9	65,9	+56,0
Netto recurrent resultaat	(2)	89,2	50,8	+38,4
Nettoresultaat (aandeel groep)		58,6	14,7	+43,9
Netto schuld	(3)	-66,1	-201,2	+135,1

Omzetverdeling per land

(inclusief Saint-Paul Luxembourg en NDC mediagroep, pro-forma 12 maanden)



(1) Bedrijfsresultaat exclusief amortisatie van acquisitie-goodwill en niet recurrente resultaten.

(2) Operationeel resultaat plus financieel en vermogensmutatie resultaat, na aftrek van vennootschapsbelastingen hierop.

(3) Liquide middelen min bankschulden en achtergestelde leningen, exclusief operationele leaseverplichtingen onder IFRS16 als schuld uitgedrukt (sinds 2019).

Voor meer informatie, contacteer:

An Steylemans | Head of Mediahuis Group Communications

an.steylemans@mediahuis.be | +32 473 55 71 48

Over Mediahuis

Mediahuis is een van de leidende mediagroepen in België, Nederland, Ierland en Luxemburg. 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 Mediahuis permanent in zijn sterke merken, zowel op papier als digitaal. Met zo'n 4.300 medewerkers realiseert Mediahuis een jaarlijkse omzet van ongeveer een miljard euro. Sinds haar oprichting in 2013 heeft Mediahuis een sterk gediversifieerd portfolio van nieuwsmedia en digitale merken opgebouwd. De nationale en regionale nieuwstitels van Mediahuis voorzien dagelijks meer dan 10 miljoen lezers van nieuws, zowel online als via de gedrukte krant. Naast deze nieuwsmerken exploiteert Mediahuis ook een aantal belangrijke digitale marktplaatsen in België, Nederland, Luxemburg en Ierland, voornamelijk in het domein van de vastgoed-, de arbeids- en de automarkt.