

TRADING UPDATE TMG DERDE KWARTAAL

HOOFDPUNTEN EERSTE NEGEN MAANDEN 2014

- **Opbrengsten en EBITDA TMG onder druk bij vrijwel alle bedrijfsonderdelen in derde kwartaal**
- **Opbrengsten dalen met 5,7% naar € 374,9 miljoen t.o.v. eerste 9 maanden 2013**
- **Nieuw bestuur gestart met analyse**

GANG VAN ZAKEN

De resultaten van het derde kwartaal daalden in lijn met vorige kwartalen. Hoewel het kostenreductieprogramma van 120 miljoen euro op schema ligt, vallen de opbrengsten tegen en zijn de besparingen onvoldoende om de EBITDA te laten stijgen.

Geert-Jan van der Snoek CEO van Telegraaf Media Groep (TMG): “De opbrengsten uit printactiviteiten blijven achter en de kosten van de promotionele acties die in het verleden zijn gehouden om de oplagen te stimuleren wegen niet op tegen de opbrengsten van die acties. Per saldo zijn de inkomsten uit oplagen over de hele linie in de eerste 9 maanden gedaald met 3,2% naar €206,3 miljoen. De inkomsten uit advertenties daalden in diezelfde periode met 12,6 % naar €122 miljoen.”

In het derde kwartaal werd de Raad van Bestuur geheel vernieuwd. Op 1 juli trad Geert-Jan van der Snoek aan als CEO van TMG. Per diezelfde datum trad de heer M.A.M. Boersma, voorzitter van de Raad van Commissarissen, terug als gedelegeerd commissaris. Op 1 september trad Leo Epskamp toe tot de Raad van Bestuur als CFO. Daarmee is de nieuwe Raad van Bestuur compleet. De Raad van Commissarissen besloot de Raad van Bestuur te vernieuwen en versterken om slagvaardig te kunnen reageren op het snel veranderende consumentengedrag en daarmee het medialandschap.

Van der Snoek: “De afgelopen 3 maanden hebben we een eerste analyse gemaakt van alle bedrijfsonderdelen. We hebben direct een aantal operationele zaken aangepakt en werken nu aan een koers voor de langere termijn. Uit onze analyses komt een beeld naar voren dat we op veel gebieden verbetering kunnen bereiken in onze marktpositie. Er liggen veel mogelijkheden om vanuit onze omvangrijke productie van content een grotere synergie te bereiken tussen de verschillende bedrijfsonderdelen. TMG beschikt over zeer sterke merken. Door meer regie op cross mediale samenwerking rondom platforms en merken kunnen we een sterkere positie verwerven. Consumenten bewegen massaal naar online mediagebruik. In lijn met die trend zien we dat landelijke adverteerders hun budgetten steeds sneller verschuiven naar TV en online. In die verschuiving van de markt naar online mediagebruik liggen onze kansen om een voortrekkersrol te gaan spelen. Ook intern zien we veel ruimte voor verbetering. We voeren analyses uit naar de onderliggende performance van alle business units. Het kostenbewustzijn

van de onderneming, de focus en executiekracht, en de efficiency van processen en systemen moeten beslist naar een hoger niveau.”

TOELICHTING EERSTE NEGEN MAANDEN 2014

Bedragen in miljoenen euro's	Eerste negen maanden 2014	Eerste negen maanden 2013	Mutatie
Opbrengsten	374,9	397,5	-5,7%
Genormaliseerd EBITDA	30,9	37,4	-17,4%
Genormaliseerd EBITDA marge	8,2%	9,4%	

Over de eerste negen maanden van 2014 heeft Telegraaf Media Groep een genormaliseerd EBITDA-resultaat gerealiseerd van € 30,9 miljoen, terwijl in de vergelijkbare periode in 2013 een genormaliseerd EBITDA resultaat werd gerealiseerd van € 37,4 miljoen, een daling van meer dan 17%.

Opbrengsten

Bedragen in miljoenen euro's	Eerste negen maanden 2014	Eerste negen maanden 2013	Mutatie
Oplage	206,3	213,2	-3,2%
Advertenties	122,0	139,6	-12,6%
Drukwerk voor derden	2,5	2,3	+8,7%
Distributie voor derden	13,8	12,1	+14,0%
Overige opbrengsten	30,3	30,3	+0,0%
Totaal	374,9	397,5	-5,7%

Dagblad De Telegraaf trof in het derde kwartaal de laatste voorbereidingen voor de introductie van het tabloidformaat en heeft zich bij die introductie sterk weten te profileren. Met de samenvoeging van Metro en Spits tot het beste van de twee titels wordt niet alleen efficiency, maar ook een groter bereik gerealiseerd. Beide veranderingen werden op 10 oktober doorgevoerd. TMG beschikt nu over de twee grootste dagbladtitels van het land.

Het aantal abonnementen bij zowel landelijke als regionale media liep terug in het derde kwartaal. Daardoor nam de overcapaciteit bij de drukkerijen toe. Bij de regionale dagbladen zijn de eerder geplande kostenbesparingsprogramma's voorzichtig gestart, maar niet toereikend voor de langere termijn. Er zijn veel nieuwe initiatieven genomen om de digitale positie te versterken. De digitale proposities van TMG zijn echter tot nog toe onvoldoende om de teruggang in print op te vangen.

Bij Sky Radio Group is de herpositionering van Radio Veronica nog vers en moet de nieuwe aanpak zich nog vertalen in een groter bereik en hogere omzet. Door de daling van het aantal luisteraars bij Radio Veronica daalden de inkomsten van Sky Radio Group. Daarentegen behoort Sky Radio tot de best beluisterde radiostations van Nederland.

Keesing Media Group toont dat de puzzelmarkt in Europa zich ook begint te digitaliseren. De oplage inkomsten van Keesing Media Group bleven echter stabiel.

Het kassaldo bedroeg per 30 september 2014 € 29,4 miljoen. In dezelfde periode vorig jaar bedroeg het kassaldo nog € 320,6 miljoen. De afname kan voor een belangrijk deel worden verklaard door uitgekeerd dividend.

FINANCIELE TOELICHTING DERDE KWARTAAL 2014

Bedragen in miljoenen euro's	Derde kwartaal 2014	Derde kwartaal 2013	Mutatie
Opbrengsten	121,5	129,5	-6,6%
Genormaliseerd EBITDA	9,8	10,6	-7,5%
Genormaliseerd EBITDA marge	8,1%	8,2%	

De totale inkomsten daalden met € 8,0 miljoen (6,6%) in het derde kwartaal 2014 ten opzichte van de vergelijkbare periode vorig jaar. De daling in de advertentie inkomsten bedroeg € 5,5 miljoen (-13,8%) en de oplage inkomsten daalde met € 1,9 miljoen (-2,6%).

In het derde kwartaal 2014 werd een genormaliseerd EBITDA resultaat gerealiseerd van € 9,8 miljoen (derde kwartaal 2013: € 10,6 miljoen). De EBITDA marge bedroeg 8,1% en was gelijk aan vorig jaar (8,2%).

*

Onder normale economische omstandigheden zijn de bedrijfsactiviteiten van TMG onderhevig aan seizoensinvloeden. In het tweede en vierde kwartaal zijn de advertentie-inkomsten hoger dan in de rest van het jaar. Dat hangt samen met de feestdagen in die perioden. De losse verkoop van De Telegraaf en van de uitgaven van Keesing Media Group is in het derde kwartaal hoger vanwege de vakanties.

De gerapporteerde bedrijfsresultaten zijn op basis van voortgezette activiteiten. De vergelijkende cijfers 2013 zijn hiervoor aangepast.

Noot voor de redactie, niet voor publicatie:

Neem voor meer informatie contact op met:

Corporate Communicatie, 088-824 0800