

Wolters Kluwer – is het directe resultaat van de transformatie van print naar digitaal en van de concurrentievoordelen waarover zij beschikken.

EEN PROCENT

Misschien wel het belangrijkste concurrentievoordeel van de uitgevers bestaat uit *need to know*-data. Van publicaties en gegevens voor academici, artsen en advocaten tot softwaresystemen die met behulp van *big data* fraude opsporen voor overheden, banken en financiële instellingen. Toegang tot deze informatie is cruciaal voor specialisten. Die kunnen alleen hun royale uurloon aan hun klanten verantwoorden als hun adviezen accuraat zijn en in overeenstemming zijn met de meest actuele informatie en wet- en regelgeving.

Als een klant eenmaal binnen is en de dienstverlening bevalt, dan zal deze ook niet snel geneigd zijn over te stappen naar een andere dataleverancier. Bovendien is de factuur die Wolters of RELX uitstuurt klein in vergelijking met de totale kostenbasis van klanten: denk aan loonkosten en kantoorhuren.

Volgens RELX-topman Erik Engstrom beslaan de oplossingen van het bedrijf (voorheen bekend als Reed Elsevier, sinds 2018 volledig Brits) vaak circa een procent van de totale kosten van klanten, maar kunnen ze een significante en positieve impact hebben op de *economics* van de overige 99 procent. Dat biedt ruimte om de tarieven ieder jaar met een paar procent te verhogen, zonder dat klanten beginnen te sputteren.

TERUGKEREND

Een andere overstapdrempel: klanten raken in meer of mindere mate gewend aan de systemen van de informatieconcerns. Het vergt cursussen en veel tijd om een nieuw softwareprogramma helemaal onder de knie te krijgen. Klanten blijven

dus plakken en dat resulteert in wat *recurring revenue* wordt genoemd: omzet die blijft terugkomen.

Het aandeel van de terugkerende verkopen bedraagt bij RELX meer dan 60 procent en bij Wolters Kluwer meer dan 80 procent. Zo ligt dankzij langjarige abonnementen een groot deel van de omzet al aan het begin van het jaar vast.

De digitalisering heeft beide informatieconcerns vooral ook een stuk winstgevender gemaakt. Zo'n beetje alle kosten zitten namelijk in het programmeren van het eerste softwarepakket of de eerste dataoplossing bij de klant. De kosten van het volgende pakket bedragen nagenoeg nul. Hogere verkopen leiden dus al snel tot hogere winstmarges, helemaal als rekening wordt gehouden met prijsverhogingen.

GROEIVERSNELLING

De verbetering valt het meest op bij Wolters Kluwer, waar de ROIC het afgelopen jaar steeg naar 17 procent; het hoogste niveau in zeker tien jaar. Dat is

ruim hoger dan de kapitaalkosten (WACC) van 8 procent waarmee het bedrijf zelf rekent. Tien jaar geleden was dat wel anders. De omzet was toen niet vooruit te branden – een organische groei van slechts 1 procent in 2013 – en de ROIC van circa 9 procent lag maar net boven de WACC.

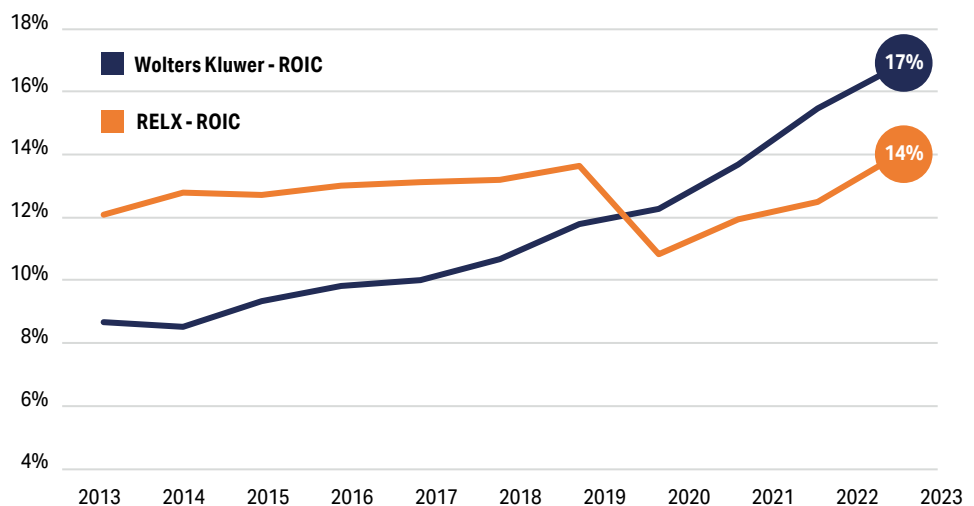
Tegenwoordig bedraagt het verschil tussen de ROIC en WACC liefst 9 procentpunten en groeit de omzet op autonome basis (exclusief overnames, desinvesteringen en valuta-effecten) al drie jaar met circa 6 procent per jaar.

De verschuiving in de omzetmix – van de krimpende printactiviteiten naar groeiende digitale activiteiten – is tevens een belangrijk fundament onder de gezonde groeivoorzichten. Zo bestaan er dankzij de transformatie naar digitaal nieuwe mogelijkheden om aan dezelfde klant meerdere (software)producten te verkopen – in jargon *cross-selling*.

Beleggers belonen de robuuste prestaties: de koers van Wolters Kluwer vertienvoudigde

RELX EN WOLTERS KLUWER DRIJVEN OP LANGJARIGE ABONNEMENTEN

VERSCHUIVING VAN PRINT NAAR DIGITAAL DUWT RENTABILITEIT WOLTERS EN RELX OMHOOG



Bron: jaarverslagen Wolters Kluwer en RELX. ROIC-definitie volgens onderneming.