

Christian Van Thillo springt fors Top 10 binnen

Date : 19 april 2017



Media-ondernemer [Christian Van Thillo](#)

springt van de 15^{de} naar de 8^{ste} plaats in de ranglijst van de Rijkste Belgen. Die sprong volgt op de publicatie van de jaarcijfers van zijn mediabedrijf De Persgroep, in België bekend van onder meer Het Laatste Nieuws en VTM. Maar Van Thillo haalt de helft van zijn omzet ondertussen in Nederland. De Persgroep boekte in 2016 een omzet van 1.455 miljoen euro (+9%), een nieuw record voor het bedrijf. De netto courante winst stijgt met 7 % tot 117 miljoen euro. Ondanks forse overnames bedraagt de schuld van de groep slechts 22 miljoen euro. Het vermogen van Van Thillo stijgt van 1,3 naar 1,6 miljard euro.

De groei van De Persgroep is voornamelijk te danken aan overnames die in de loop van 2015 werden gedaan en die voor een volledig jaar meetelden in 2016, zoals die van Wegener in Nederland, Berlingske Media in Denemarken en onder meer Humo en Story in België.

De Persgroep Online Services (online rubrieksadvertenties en prijsvergelijkers) kende vooral in Nederland een sterke groei. De Persgroep heeft sterke posities in jobs, automotieve en technologie en breidt nu uit naar andere domeinen zoals geld en wonen.

Christian Van Thillo: “Ik kijk met bewondering maar ook met verbazing naar Google en Facebook. Dat zijn geen mediabedrijven maar ze leven wel van advertenties.”

“De ingrijpende veranderingen op de advertentiemarkt vormen economisch gezien ongetwijfeld de grootste uitdaging voor mediabedrijven als De Persgroep”, zo zegt Christian Van Thillo in zijn commentaar bij het jaarverslag. “Advertenties maken immers een derde van onze omzet uit. Adverteerders verschuiven hun bestedingen steeds meer naar digitale platformen. De Persgroep en andere mediabedrijven zijn daar erg actief maar het zijn Google en Facebook die deze markt domineren: maar liefst driekwart van de wereldwijde digitale advertentie-inkomsten

gaat naar deze bedrijven. Daarin slagen ze dankzij hun gigantisch bereik, superieure technologie en diepe kennis van wie hun gebruikers zijn. Ik kijk met bewondering naar wat deze bedrijven hebben verwezenlijkt, maar ik kijk ook met verbazing naar hoe ze zich gedragen en hun eigen wetten stellen. Deze tech-giganten zijn ontegensprekelijk concurrenten van alle mediabedrijven, maar het zijn geen mediabedrijven. Het zijn technologiebedrijven die wereldwijde digitale platforms exploiteren die leven van advertenties en daarom een zakelijk model hanteren dat deels identiek is aan dat van mediabedrijven. Daar ligt de grootste uitdaging voor onze sector.”