Van Thillo en De Nolf: mannen maken plannen

Date : 3 oktober 2017

Ik weet niet of u het weet, maar onder journalisten wordt er redelijk wat geroddeld. Over de verkoop van de krant de Tijd door Christian Van Thillo aan de familie De Nolf werd er echter niet geroddeld. Gewoon omdat niemand er iets van afwist. Het moet zowat het meest discrete mediaplan van de voorbije jaren zijn. Het ontwaken op de redactie van de zakenkrant de Tijd was dan ook hard. Van Thillo en De Nolf hebben wellicht een mooie zakelijke overeenkomst afgesloten, ze hebben wel twee immense uitdagingen gecreëerd: een operationele en een menselijke.

Analyse door Ludwig Verduyn

De plannen van Van Thillo zijn duidelijk: uitgroeien tot een mediaspeler die kan optornen tegen de grote jongens zoals Google en Facebook. Daarbij hoort schaalvergroting naar Nederland, en verder, maar ook digitale integratie van producten. En daar komt VTM om de hoek kijken. Het radio- en tv-bedrijf wordt uitgebouwd tot een digitale groep. Video staat daarbij centraal. Nu al is er veel en blijkbaar succesvol geïnvesteerd in Stievie, kijken naar video op alle mogelijke digitaal gestuurde schermen. Ondertussen wordt gewerkt aan het uitbouwen van een eigen Vlaams verankerd YouTube kanaal. Digitale integratie van beeld en tekst, en van redacties, is nabij.

Binnen die strategie wil Van Thillo investeren en risico nemen met VTM. Zijn mede aandeelhouder De Nolf was gedwongen een andere koers te varen. Roularta, de mediagroep van de familie De Nolf, moest financieel herstellen van een mislukte expansie op de Franse tijdschriftenmarkt. Er moest dus in eerste instantie een ondersteunende financiële dividendenstroom komen, geen risico.

Met de verkoop van VTM aan Van Thillo is dit opgelost. Van Thillo kan werken, De Nolf krijgt 217 miljoen cash, zo wat zijn dividend van pakweg 10 jaar nu meteen uitbetaald. Voor Roularta-voorzitter Rik De Nolf gaat een oude droom in vervulling: een eigen krant. Wel opmerkelijk dat de Tijd daartussen is vermangeld. Niemand was daarvan op de hoogte. De Tijd als wisselgeld voor een groeistrategie.

> **De Tijd en L'Echo zijn producten die draaien op de ICT know how en servers van de Persgroep**

Er moet nu heel wat veranderen bij de Vlaamse zakenkrant. Wellicht zal het drukorder van de kranten De Tijd en L’Echo verhuizen van de Persgroep naar Roularta. Maar dat is nog het minste. De Tijd en L’Echo zijn uitgebouwd tot digitale producten, met een sterke *paywall*. Die hele logistiek draait op servers en ICT know how van de Persgroep. Die hele digitale machine

moet nu naar Roularta. Dat wordt dus een heus huzarenstuk.

En dan is er wellicht het belangrijkste, het menselijk kapitaal. Een krant is in essentie een concentraat van zijn journalisten. Journalisten behoren niet tot de best betaalde beroepscategorie. Ze moeten het vooral hebben van hun intellectuele arbeidsbevrediging. En misschien van een klein beetje respect voor hun werk. Hier valt de “verkoop” van de krant als een koude omelet op hun maag. Symbolisch zijn wellicht de twee goudhaantjes van de redactie, politiek columnist Rik Van Cauwelaert en zijn satirische collega Koen Meulenaere. Beiden vertrokken met min of meer slaande deuren bij het weekblad Knack, het vlaggenschip van Roularta, om nu via een draai-achterdeur terug in dezelfde groep te belanden. Ja, dat is wellicht kak.