

Vlaamse Netflix van Christian Van Thillo kost 145 banen

Date : 24 september 2019

Mediamagnaat [Christian Van Thillo](#) kiest resoluut voor een digitaal mediamodel, de zogenaamde Vlaamse Netflix. Dat gaat ten koste van de klassieke tv-activiteiten. Zijn bedrijf DPG Media kondigt aan dat er 145 banen gaan verdwijnen in de klassieke TV-productie activiteit. Het gaat dan in de eerste plaats om saneringen bij de merken VTM, Q2, CAZ, Vitaya en VTM Kids, allen commerciële tv stations. De sanering volgt op de [fusie tussen de klassieke print-producten](#) van het bedrijf, onder meer Het Laatste Nieuws en Dag Allemaal, met de audiovisuele producten VTM en Q2. Centraal in de nieuwe structuur komt [de website HLN.be](#) te staan. Die site wordt zowel aangeprezen als verguisd. Ze is bijzonder populair maar brengt hoofdzakelijk ook populair nieuws, genre “hond met vijf poten”.

“De televisiemarkt is overal ter wereld in volle transformatie. Klassieke televisie is nog steeds erg populair, maar het snel groeiend aanbod van digitale televisie- en videoplatformen verandert het kijkgedrag en het zakelijk model van televisie. Het concurrentieveld is ook sterk veranderd met de komst van globale spelers zoals Netflix, Apple en Disney. Dit stelt lokale spelers voor grote uitdagingen.” zo klinkt het in een persbericht.

DPG Media kiest daarbij voor een doorgedreven digitalisering en een aanpassing van de tv-organisatie. DPG Media plant belangrijke investeringen in de ontwikkeling van een streamingplatform met een betalend digitaal aanbod van binnen- en buitenlandse series en films, de zogenaamde [Vlaamse Netflix](#). De investeringen in advertentie- en datatechnologie worden eveneens opgevoerd. Bovendien leiden de nieuwe kijkmodellen en -platformen er toe dat de vraag naar goed gemaakte lokale content groeit. Ook daarvoor zullen de nodige middelen vrijgemaakt worden, zo klinkt het.

Samen met de aankondiging van de intentie tot de 145 ontslagen worden ook een 50-tal nieuwe jobs aangekondigd, voornamelijk digitale profielen in de creatieve, commerciële en technologische teams. Kris Vervaeke, CEO DPG Media België: “In een mediasector die in sneltempo verandert, is het van vitaal belang om ons bedrijf aan te passen aan de nieuwe gewoontes en gebruiken van consumenten en adverteerders. We hebben reeds een aantal belangrijke stappen gezet in de transformatie van ons bedrijf, maar gezien de toenemende concurrentie op internationaal vlak, is het noodzakelijk om de investeringen in onze digitale video-

en televisie-activiteiten op te voeren. We evolueren naar een nieuw zakelijk model en dat vergt fundamentele wijzigingen in onze organisatie en werkwijze. We hebben behoefte aan nieuwe competenties om succesvol te kunnen innoveren, maar we moeten ook veel efficiënter worden in onze klassieke televisiebusiness.”