

Proficiat Sven!



BlazHoffski

dah! tv

HOLLANDS LICHT



VIDEOLAND VISIONAIR

Vrijdagmiddag, eind oktober. Sven Sauvé blijkt op Ibiza te zitten met een paar goede vrienden, als hij telefonisch te horen krijgt dat hij Mediapersoon van het Jaar is geworden. Een lange stilte volgt. “Ik ben sprakeloos. Wat leuk, ik ben enorm vereerd. Ik had deze echt totaal niet zien aankomen.” Die woorden herhaalt hij nog eens als we elkaar precies een maand later treffen in een fraai nieuw Amsterdams hotel. “Ik realiseer me natuurlijk wel dat we best iets unieks hebben neergezet, met name in het streamingdomein. Maar ik zie dat echt als een teamprestatie, bereikt dankzij heel, heel, heel veel mensen. Ik vind het zelf een beetje raar om zo in het spotlicht te staan; ik zie het vooral ook als een groot compliment aan mijn collega's.”

27 september 2023, het uitgestrekte festivalterrein van het Amsterdamse Bos. RTL pakt groots uit voor zijn (winter)programmapresentatie. Personeel, pers, producenten, makers, BN'ers en andere mediarelaties verzamelen zich massaal in een enorme circustent en krijgen een even strakke als indrukwekkende show voorgeschoteld. Het is een onmiskenbaar signaal richting de eigen achterban, de nationale productiemarkt en niet te vergeten de (buitenlandse) concurrentie, geeft Sven Sauvé ter plekke toe. “Wij laten zien dat we wél flink blijven investeren in Nederlandse content.”

“In het begin had ik iets van: jongens, gaan we dit echt doen, een eigen festival organiseren in een enorme tent

in een bos?”, bekent de RTL-topman een maand later, zeker als hij ook het prijskaartje verneemt. “Maar toen ik de plannen hoorde en hoe we zo'n content-event wilden combineren met een feest voor alle medewerkers, dacht ik: ja, dit wordt wel uniek. En er waren een paar dingen die wij gewoon erg graag wilden laten zien, de verhalen achter de verhalen vertellen samen met onze makers. Ik weet niet hoe het op jou is overgekomen, maar ik hoop dat duidelijk is geworden dat het voor ons niet meer relevant is op welk platform je naar onze content kijkt, als je het maar bij ons ziet. En dat we ons dankzij onze unieke makers en talenten voor en achter de schermen nog steeds onderscheiden van veel andere spelers in de markt.”

TEGEN DE STROOM IN

Je was na afloop vooral duidelijk over de buitenlandse streamingplatforms...

(Glimlachend) "O ja, dat is waar ook. We hebben net gevierd dat Videoland nu tien jaar bestaat en dat was wat je noemt een bijzondere periode, die ik vanaf het begin heb meegemaakt. De afgelopen jaren is er veel focus geweest op al die internationale streamers die met grote ambities de markt in zijn gekomen, heel veel mooie plannen hadden en nu toch vaak alle lokale beloftes die zijn gemaakt met voeten treden. Het gaat in één keer alleen nog maar om winst en aandeelhouderswaarde. Het is ons gelukt door te blijven groeien tegen de stroom in en geëncmitteerd te zijn aan die Nederlandse markt. Daar hebben we echt het beste mee voor en met die content willen we ons blijven onderscheiden. We zijn een Nederlands bedrijf, we're here to stay, en we zullen hier niet stoppen met investeren."

Wat ik ook opvallend vond in de RTL-presentatie was de prominente rol voor de nieuwsvoorziening, met onder andere correspondent Olaf Koens op het podium.

"Ik denk dat onafhankelijke journalistiek en persvrijheid steeds belangrijker gaan worden. In deze tijd, waarin veel gaande is in de geopolitiek maar ook binnen Nederland zelf, is RTL Nieuws een van de belangrijkste krachten van ons bedrijf. Vergeet niet dat ongeveer een derde van al onze medewerkers bij RTL Nieuws werkt. Ik ben ongelooflijk trots op wat zij op dagelijkse basis neerzetten – voor heel veel kijkers en volgers – en hoe ze dat doen; met relatief beperkte middelen. En zeker als je dat vergelijkt met instituten als de NOS, waar de budgetten echt veel royaler zijn. Op het moment dat een oorlog uitbreekt in Oekraïne of de Palestijnse gebieden, dan wil iedereen daar weg, maar 'onze' mensen gaan er juist naartoe. Ik vind het mooi om te zien dat ze tot op het bot gemotiveerd zijn om de verhalen te vertellen die er toe doen."

WAAROM SVEN SAUVÉ??

De kroon op zijn werk – fuseren met Talpa – was hem weliswaar niet gegund, maar toch heeft BM redenen genoeg om Sven Sauvé (49) uit te roepen tot Mediapersoon van het Jaar 2023. De CEO van RTL Nederland (sinds 2017) was de aandrijver van de succesvolle transformatie van een traditioneel 'B2B' tv-bedrijf naar een 'B2C' mediabedrijf, met Videoland als blinkende parel op die kroon. Als enige lokale platform in heel Europa bekleedt dit toch enigszins klassieke merk de nummer 2-positie in Nederland met inmiddels bijna 1,3 miljoen abonnees.

Een prestatie van formaat, evenals de resultaten op de in zwaar weer verkerende reclamemarkt. Afgelopen jaar bleek zelfs een recordwinst te zijn geboekt (161 miljoen euro op een omzet van 636 miljoen) en ook voor 2023 zijn de commerciële vooruitzichten (relatief) gunstig, zeker binnen de Duits-Luxemburgse aandeelhoudersgroep. Dat RTL Nederland behalve in Videoland ook flink blijft investeren in de uitstekende nieuwsvoorziening, marktleider is met haar lineaire zenders én verantwoordelijk is voor twee van de spraakmakendste, best scorende programma's van 2023 (*De Verraders* en *B&B Vol Liefde*), is voor BM aanleiding om Sven Sauvé als hoogst verantwoordelijke te eren als Mediapersoon van het Jaar, voor de 33^e keer in de historie van dit mediavakblad.

0



A celebratory image featuring two champagne glasses filled with bubbly liquid, set against a dark background with floating bubbles. A silver ribbon is elegantly draped around the glasses. The text is overlaid in the lower half of the image.

Hebben we toch nog
een reden om te proosten.

GEFELICITEERD SVEN!



TELEURSTELLING

Iets totaal anders, maar voor jullie ook heel belangrijk dit jaar: het niet doorgaan van de fusie met Talpa. Hoe groot was die domper?

"Groot. Het traject met de ACM heeft achttien maanden geduurd en met de hele deal zelf zijn we twee jaar bezig geweest. We hebben er altijd rekening mee gehouden dat er nog een 'nee' kon komen – in Frankrijk waren vergelijkbare plannen gestrand, dus dan denk je wel: welke impact gaat dat op ons hebben? – maar ondertussen was er ook het gevoel dat wij in Nederland echt een andere marktsituatie hebben en dat ons verhaal helemaal klopte. Als je dan via een Zoom call een keiharde afwijzing krijgt, dan is de teleurstelling enorm. Enerzijds omdat iedereen zich had verheugd op de nieuwe scope van twee geïntegreerde bedrijven en anderzijds vanwege de gemiste kansen. Voor RTL betekende het dat, naast de geweldige dingen die we al doen, ook radio en print, met het blad Linda, erbij zouden komen. Met de Talpa-programma's waren we in staat nog meer content naar Videoland te brengen en ook om veel geld te besparen, waarmee we weer extra hadden kunnen investeren in Nederlandse content en dus in de Nederlandse economie. Dan is het dus even met de kop schudden en door. We hadden de mazzel dat 2022 met absolute recordcijfers was afgesloten, dus je weet dat je er *stand alone* goed voor staat en daar put je ook wel weer kracht uit. Dan is het aan mij om ervoor te zorgen dat iedereen toch blijft geloven in de kracht van ons bedrijf."

Wat zijn de speerpunten voor de nabije toekomst?

"We willen doorgroeien met Videoland. Meer schaal creëren qua abonnees, maar ook zorgen voor het versneld uitbreiden onze AVOD (advertising video on demand) voorraad. Om dit te bereiken, willen we onze zogenaamde *basic tier* verder laten groeien. Dit is onze propositie waarbij je als consument een lager bedrag betaalt, maar dan wel reclame te zien krijgt. Gezien de economische situatie willen wij iedere consument een prijs kunnen bieden die passend is. We hebben kwalitatief hoogstaande content in een veilige omgeving op een groot scherm en zien dat adverteerders daarom schreeuwen, we zijn eigenlijk continu uitverkocht. Daar is echt nog heel veel te winnen."





*Sven Sauvé
gefelicitiseerd!*

Waar wij bij Lichtmacht
ons inzetten om iedere
productie het juiste karakter
te geven, zetten wij voor
deze gelegenheid graag de
man met het juiste karakter
in de spotlights.



Nieuwe Havenweg 75A, Hilversum • 0294 255 711 • www.lichtmacht.nl

Een mooie prijs verdient
een mooie winnaar.

GEFELICITEERD
SVEN SAUVÉ!

Namens het hele team van

BROADCAST
Linking Professionals **RENTAL**



SAMENWERKING

Als je kijkt naar die circa 1,3 miljoen Videoland-abonnees, hoe is dan de verhouding tussen premium SVOD en AVOD?

"Daar mag ik niets over zeggen, want we zijn nog altijd een beursgenoteerd bedrijf. Het merendeel kiest nog voor de 100% betaalde vorm, maar ik ben al best enthousiast over de schaalgrootte van wat ik de 'hybride' variant noem. Vooral onder jongeren is die erg gewild en zien we veel potentie. We willen ook kijken hoe we die markt in samenwerking met andere partners kunnen uitbreiden. Wat we eerder hebben gedaan met de overname van BrandDeli, een loket creëren voor de Nederlandse adverteerder om bij lineaire televisie veel bereik in te kopen, zouden we ook heel graag voor AVOD willen doen."

Heeft Nederland een aparte positie binnen de RTL Group dankzij Videoland?

"Nou, ze vinden het bijzonder interessant wat er bij ons allemaal gebeurt. We hebben tien jaar geleden natuurlijk de kans gekregen om met dit hele avontuur te beginnen. 'Testen jullie het maar uit, dan kunnen we daarvan als groep leren'. Nu realiseert iedereen zich eigenlijk pas hoe bijzonder het is dat Videoland hier de nummer 2-positie te pakken heeft in het streaminglandschap, dat is nog in geen ander Europees land gelukt. RTL+ is nu in Duitsland ook flink gas aan het geven (volgens de laatste cijfers groeide het aantal betalende abonnees dit jaar met bijna 27% naar ruim 4,6 miljoen, JtN). We willen als groep toe naar 10 miljoen betalende abonnees en dat lijkt de komende jaren te gaan lukken. Met Videoland hebben we het omslagpunt, dat we richting *break even* gaan, bijna bereikt. We laten daarmee zien dat ook in het VOD-domein uiteindelijk rendement mogelijk is."

ANDERE NAAM

Data-gedreven programmeerkeuzes maken heeft het 'buikgevoel' eigenlijk volledig vervangen. Jij bent daar zelf ook mee geconfronteerd.

"Nou, dat buikgevoel blijft wat mij betreft nog altijd belangrijk omdat we werken in een creatief bedrijf. Maar dit buikgevoel kan prima worden gecombineerd met inzichten op basis van data. Er zijn inderdaad momenten

CV Sauvé

Sven Sauvé wil in 1998, als hij 24 is, de scriptie van zijn studie bedrijfskunde combineren met een stage bij John de Mol Producties. Dat resulteert direct in het leiden van het complete Internetdeel van het eerste seizoen van *Big Brother*, als Projectmanager Digital en daarna Business Director.

Na uiteindelijk zes jaar Endemol wordt hij directeur Corporate Affairs bij Eyeworks, om vervolgens in 2007 zakelijk directeur te worden bij RTL Productions. Na achtereenvolgens de functies van zakelijk directeur TV en COO (vanaf 2012) te bekleden in dienst van RTL, is Sven Sauvé sinds juli 2017 actief als CEO.



“De tweede keer dat ik echt **werd verrast** door data, was toen ik zes jaar geleden het **stokje overnam** van mijn voorganger **Bert Habets**”

geweest dat ik op basis van data op belangrijke besluiten ben teruggekomen. Het eerste was toen we *Nieuwe Tijden*, een spin-off van *GTST*, op Videoland hadden draaien. Dat scoorde hartstikke goed, qua kijktijd in de top 5, zodat ik zei: oké, dat gaan we doorbestellen. Tot een paar slimme datacollega's erop wezen dat het ging om meerdere afleveringen per week die dan dus simpelweg meer kijktijd genereren, maar als je keek naar de *inflow*, wat het kost en hoeveel nieuwe abonnees het opleverde, dan klopte het plaatje eigenlijk niet. En daar hadden ze helemaal gelijk in. Als je op tv een kijkcijferhit hebt, dan ga je daar normaal gesproken mee door, maar dit is echt een andere manier van benaderen. Je moet een balans vinden: doet het iets voor de *churn*, is het een *inflow driver*? Het is natuurlijk vervelend voor de vaste fans van zo'n serie, maar we kunnen daardoor wel weer investeren in andere kwaliteitsseries.”

“De tweede keer dat ik echt werd verrast door data, was toen ik zes jaar geleden het stokje overnam van mijn voorganger Bert Habets. We waren serieus aan het onderzoeken of we Videoland niet een andere naam moesten geven omdat het bij velen de connotatie had van die oude video- en dvd-keten. De plannen lagen al klaar, RTL+ was een van de opties die we voor ogen hadden. Maar toen kwam het marketingteam toch weer met allerlei nieuwe data-inzichten. Die negatieve connotatie speelde precies bij de doelgroep die voor ons op dat moment minder relevant was. De jongere kijker, tot en met 35 jaar, vond het juist een hip, modern merk, die had bij wijze van spreken nog nooit een dvd gehuurd of wist wat een videoband was. ‘Dat is de doelgroep waarin we nu heel hard aan het groeien zijn, waarom zouden we dat allemaal overboord gooien?’ was toen de terechte vraag. Het is dus Videoland gebleven, waarvoor ik laatst nog een compliment kreeg van iemand die heel actief is in de retail. Hij zei: jullie zijn er als een van de weinigen in geslaagd om een stokoud retailmerk toch mee te sleuren

in de nieuwe wereld, met heel veel succes. Ik dacht: o wat grappig, dat had dus zomaar heel anders kunnen lopen.”

NEDERLANDS

Videoland schijnt een relatief lage churn rate (abonneeverloop, JtN) te hebben, hoe verklaar je dat?

“Dat is te danken aan de combinatie van succesvolle Videoland Originals zoals bijvoorbeeld *Eén Grote Familie* en *Mocro Maffia* én bekende tv-hits als *B&B Vol Liefde* en *Expeditie Robinson*. Internationale content is prachtig, maar ik geloof in de kracht van lokale content.

De Nederlandse kijker wil gewoon graag Nederlandse programma's zien. Als ik zie wat op dit moment heel goed scoort, dan zijn dat niet alleen de genoemde dramatis, maar ook reality series als *Echte Meisjes in de Jungle* en *Real Housewives of Amsterdam* of diverse documentaires zoals die over *Prins Bernhard* en *Kees Vliegt Uit*. Er is gewoon heel veel dat Nederland wil zien bij ons, ook om terug of vooruit te kijken. Ewout Genemans met *Bureau Rotterdam*, *The Masked Singer* en *Expeditie Robinson* bijvoorbeeld scoren in dat opzicht sterk; bij die laatste titel vindt 60% van de kijktijd plaats na het moment van lineaire uitzending. Wij brengen continu zoveel nieuw Nederlands product, daar kan geen internationale streamer tegenop. Dat zorgt ervoor dat mensen meteen heel veel kijken op ons platform en er bijna dagelijks terugkomen. En we zetten deze koers ook door in 2024 met grote Videoland Originals, zoals de series *MÁXIMA* en *PATTY*.”

Je bent in 2007 begonnen bij RTL, door Matthias Scholten gevraagd om het productiebedrijf te ondersteunen. Waarom past het bedrijf je als een warme jas?

“Ik vind mijn werk echt het mooiste vak van de wereld.

Dat je content mag brengen met zo'n impact, wat mensen ❶

Gefeliciteerd Sven!

Sven, van harte gefeliciteerd met je terechte titel van 'Mediapersoon van het jaar'! En op naar nog meer mooie gezamenlijke successen met onze bestaande en nieuwe programma's!





graag willen zien en waar ze een mening over hebben. Informeren en entertainen en wat dat los kan maken, daar kan ik echt van genieten. En dat je samenwerkt met geweldige, creatieve collega's, in- en extern, daar krijg ik ook nog steeds heel veel energie van. Bovendien hebben we een aandeelhouder die je veel vrijheid geeft om echt zelf te ondernemen. Ze hebben me toch maar de kans gegeven om het hele bedrijf om te bouwen."

"Toen ik het stokje overnam, zaten we in live entertainment, hadden we ons eigen productiebedrijf, deden we merchandising en licensing en private equity investeringen. Hoewel toen alleen Netflix actief was, zag ik aankomen dat de échte strijd die ons te wachten stond die met de opkomende internationale streamers was; daar moesten we ons op focussen. Dat betekende een ander DNA, mensen binnenhalen met een tech- en data-achtergrond bijvoorbeeld. Om de transitie van B2B- naar B2C-bedrijf te maken, is uiteindelijk 60% van onze managementlaag vernieuwd. Ook in mijn eigen directieteam heb ik veel nieuwe talenten aangetrokken. Dat die omslag dan ook lukt, is natuurlijk heel fijn en geeft nog steeds veel voldoening. Maar in het begin was het echt wel pittig."

VOORSPELD

Heeft dat proces en deze baan jou zelf ook veranderd?

"Jazeker, enorm. Niet als persoon overigens. Laatst had ik een etentje met vrienden uit mijn studententijd en dan vind ik het nog steeds fijn om te horen dat ik eigenlijk niet ben veranderd, dat beschouw ik als een groot compliment. Maar deze baan heeft meer impact gehad dan ik me ooit had kunnen voorstellen, precies zoals mijn voorganger Bert Habets had voorspeld. Ik dacht, ik ken het bedrijf door en door, dat zal wel meevallen, maar ik kan niet anders zeggen dan dat hij absoluut gelijk heeft gehad. De grootste impact had natuurlijk de moord op Peter R. de Vries, echt een gitzwarte bladzijde. Daarna de dreiging waarmee *RTL Boulevard* te maken kreeg, vervolgens de hele affaire rond *The Voice*, dat komt allemaal wel binnen."

"Uiteindelijk ben jij eindverantwoordelijk en is het mijn doel dat iederéén, of ze nu voor of achter de schermen werken, eigen personeel of programmadeelnemer zijn, zich fysiek en psychisch veilig voelt. Als die dingen niet



blijken te kloppen, dan doet dat wat met je; ook al omdat het persoonlijk zo ver van me afstaat. Dat je echt denkt: wat is hier in hemelsnaam aan de hand en hoe kon dit gebeuren? Dan moet die onderste steen ook boven en dat proces is nog steeds gaande."

Welke mensen zijn voor jou nou cruciaal geweest in je mediacarrière?

"Het is voor mij allemaal begonnen bij John de Mol. Dat je na je stage meteen de kans krijgt om het digitale stuk



van *Big Brother* te doen, dat vond ik toen allemaal heel normaal, maar is, als je erover nadenkt, best bijzonder. Ik heb daar ontzettend veel mogen leren, net als daarna bij Eyeworks met Reinout, Robert en Ronald. We gingen niet naar de MIP in Cannes om formats te scoren, maar om bedrijven te kopen haha. Een fascinerende en dynamische tijd, waarin ik de hele wereld ben rondgevoerd; ik zat bij wijze van spreken meer op Schiphol dan thuis. Verder is bij Endemol Wim Dröge heel belangrijk voor me geweest, die heeft me het productievak geleerd, en Joop van den Ende natuurlijk. Bij RTL moet ik Matthias Scholten noemen, die heeft me ooit binnengehaald, en ik heb van hem en Bert Habets veel opgestoken. En nu leer ik zelf veel van mijn team. Als ik om me heen kijk, zie ik allemaal mensen die beter zijn in hun vak dan ikzelf en dat is heerlijk om te zien. Aan mij de taak om het overall plaatje in de gaten te houden en te zorgen dat de juiste personen op de juiste plaats zitten."

"Ik hoop dat mensen mij benaderbaar vinden, laagdrempelig. En zeker niet al te veel in jezelf gaan geloven, maar gewoon vertrouwen op de mensen die je om je heen verzamelt. Een eerlijke, fijne, transparante en inclusieve cultuur waarin je elkaar feedback kunt geven, dat klinkt misschien als een open deur, maar ik voel dat echt zo en daar besteed ik ook veel aandacht aan. De culturele verandering die we hebben doorgemaakt, is net zo belangrijk geweest als die wijziging van de structuur en de strategie."

VERHARDING

Wat is tot nu toe je moeilijkste beslissing geweest?

"Die strategische koerswissel in het begin, toen ik CEO werd. Je gaat toch een heel bedrijf herstructureren, met grote risico's. Dat was toen wel een spannend moment. Nu lig ik niet meer zo snel van dingen wakker, al merk ik wel dat tegenwoordig het waarborgen van die fysieke en psychische veiligheid van collega's en alle mensen waarmee we als bedrijf samenwerken - me echt bezighoudt. Hoe je dat moet regelen, is een taai en ingewikkeld vraagstuk. Ook word je vaker geconfronteerd met de verharding en polarisatie in de maatschappij. Als ik ook zie hoe sommige presentatoren het af en toe vol voor hun kiezen krijgen via social media en juicekanalen..."

"Het wordt allemaal maar ongefundeerd naar buiten





**Van harte
gefeliciteerd
Sven!**



SVEN SAUVÉ

VAN HARTE GEFELICITEERD!

- TIN CAN



geslingerd, hard en op de persoon. Daar schrik ik echt van. We maken ongeveer 130 Nederlandse programma's per jaar en 25 tot 30% van dat aanbod is nieuw, dus dan mislukken titels ook weleens. Binnen ieder bedrijf worden fouten gemaakt, maar dan hoeven mensen die voor en achter de schermen keihard aan een programma hebben gewerkt, toch niet publiekelijk aan de schandpaal te worden genageld? Iedereen mag een mening hebben, maar wel graag met wat meer respect voor de betrokkenen."

In 2019 interviewde Harm Edens Je voor BM. Je sprak toen: "Het grootste compliment dat ik recent kreeg, kwam van één van de grote bazen van Netflix die zei: "We've noticed your growth." De Internationale content komt niet in de buurt van de kracht en impact die lokale content heeft. Het hogere doel van ons bedrijf is dat we de verhalen vertellen die de mensen raken in hoofd en hart. Dat gaat het verschil maken."

"Vooropgesteld: ik heb veel respect voor bedrijven als Netflix, Disney of Warner, wat die wereldwijd neerzetten, is indrukwekkend. Waar ik zelf dan wel verbaasd over ben, is de relatieve arrogantie waarmee ze dan de Nederlandse markt betreden. Zo van: dat doen we wel even. Ze hadden van niks of niemand hulp nodig, maar nu de tijden zijn

veranderd en wij ondertussen hard zijn doorgroeid, zijn ze op zoek naar samenwerking. Eigenlijk alle streamers die met veel enthousiasme naar Nederland zijn gekomen, kloppen bij ons aan: kunnen we misschien samen content ontwikkelen? Dat is wel grappig natuurlijk. We hebben deze positie keihard bevochten, daar hebben we veel tijd, geld en energie in gestoken. Dus het moet echt in het belang van RTL zijn, anders is samenwerking niet zinvol."

NETFLIX

"Niks leuker dan aan de stoelpoten van Netflix te zagen", zei Je dit jaar tegen Joost Koning in de BM Talk. Gaat die stoel ooit omvallen?

"Ik ben ervan overtuigd dat we heel dicht in het buurt van Netflix kunnen komen en misschien ooit wel groter worden. Dat is ook een van de redenen waarom we de samenwerking met Talpa wilden aangaan, om die ambitie een boost te geven. Nu dat niet mag, duurt het misschien net even iets langer, maar we komen er wel. Dankzij de kracht van Nederlandse content, wat wij als beste kunnen, staan we geweldig goed voorgesorteerd en zal de groei, ook door genres te verbreden, de komende jaren doorzetten."





BEELD &
GELUID



SVEN SAUVÉ

Gefeliciteerd met je verkiezing tot
Mediapersoon van het Jaar 2023!

Hoe zie je dan de toekomst van lineaire televisie?

"Die zal altijd een plaats hebben in de mediaconsumptie van mensen. In het vak vinden wij het onderscheid lineair-non lineair misschien nog belangrijk, maar de gemiddelde kijker merkt dat helemaal niet, die kiest gewoon een platform als hij iets wil zien. Neem *The Masked Singer*, dat haalt lineair marktaandeel van ruim 50% en onze vooravond met *RTL Nieuws*, *Editie NL* en *RTL Boulevard* scoort dagelijks ook ruim 35% marktaandeel. Mensen willen nieuws maar ook entertainment gezamenlijk kunnen beleven, daar zal altijd ruimte voor blijven."

En wat wil Sven Sauvé straks zelf nog?

"Ik zou het je niet kunnen vertellen. Ik heb het op dit moment nog enorm naar mijn zin. Ik heb altijd gezegd: als ik op een gegeven moment weer iets anders ga doen,

dan wil ik er in ieder geval voor hebben gezorgd dat RTL een blijvende, lange termijnpositie inneemt in het Nederlands medialandschap. We zijn goed op weg, maar die klus is nog niet geklaard. Ik vermoed dat er nog heel wat ontwikkelingen gaan komen waarin ik mijn tanden kan zetten. En dan zal het op een gegeven moment wel tijd zijn dat iemand anders het stokje overneemt, dat is gewoon inherent aan dit soort posities. Ik hoop wel dat ik dan zelf die keuze maak in plaats van dat die voor me wordt gemaakt...

Maar dat moment is nog niet daar. Sterker nog, we zijn in gesprek om mijn benoeming met nog eens drie jaar te verlengen. Ik heb het idee dat mijn aandeelhouder graag wil dat ik blijf en dat wil ik zelf ook. Aan energie ontbreekt het niet, want nogmaals, ik vind het oprecht het leukste vak dat ik mag uitoefenen." ●





FELICITEERT **SVEN SAUVÉ** MET DE TITEL **MEDIAPERSOON VAN HET JAAR!**



HUMAN FACTOR HF
television productions

BON TER WAARDE VAN:

€ 100,-

TE BESTEDEN BIJ JE VOLGENDE HUMAN FACTOR PRODUCTIE

DATUM 11/12/2023

ONTVANGER: SVEN SAUVÉ

AFZENDER: PIETER EN IRENE

**HOEZEÉ, HOEZEÉ,
WIJ JUICHEN VOOR
SVEN SAUVÉ !!!**

MEDIA PARK Enterprise feliciteert
Sven Sauvé met de benoeming tot
Mediapersoon 2023

**Vanaf ons nieuwe onderkomen
aan de Koivistokade 58 in Amsterdam
feliciteren wij Sven Sauvé.**



VAN HARTE SVEN,

wij heffen het glas op jou en bouwen
ook in de toekomst graag verder aan
mooie muzikale samenwerkingen!





GEFELICITEERD BUURMAN

Bedankt voor de mooie samenwerking, daar zijn we heel trots op!

itv
STUDIOS

*Van harte gefeliciteerd
Sven Sauvé!*

NCP
de av-producenten

WE BRING CONTENT TO LIFE

Voor impactvolle veranderingen,
zoals respectvol samenwerken
in de media, heb je leiders nodig.

Namens alle collega's

**Gefeliciteerd
Sven!**

