



IN CANNES

MIPCOM 2025 speelt zich af in een tijd van ‘remmen voor de bocht’ en ‘sneuvellijstjes’: een publieke omroep die tientallen miljoenen moet bezuinigen op programmering. Je zou denken dat dit de sfeer in Cannes drukt. Maar nee, op de internationale tv-beurs spat de energie er nog altijd vanaf bij Nederlandse producenten, omroepen, streamers en facilitaire bedrijven.

De succesformule? Anders denken. Realtime feedback van kijkers zorgt voor creatieve scherpte. En: meer coproduceren plus in Nederland testen blijkt slim én energiegevend. Het voelde anders dit jaar op La Croisette. Minder pakken, meer sneakers. Minder zenderbazen, meer makers en influencers. In en rond het Palais des Festivals wemelde het van nieuwe gezichten: jonge creatorstudio's naast vaste tv-giganten, merkstrategen tussen distributeurs en YouTube als volwaardige beurspartner, met een grote eigen ontvangstruimte in de nok van het gebouw.

MIPCOM 2025 ademde vernieuwing, met de *creator economy* als kloppend hart. Met ruim 10.600 deelnemers uit 100+ landen, 350 stands en opvallend veel first-timers (88) voelde het als een generatieverschuiving. Formats vloeien over naar digital, traditionele spelers zoeken aansluiting bij makers die hun publiek allang gevonden hebben. Minder zenden, meer (aan)voelen.

Signal.Stream

Een van die nieuwe gezichten was Signal.Stream, het Amsterdamse productiebedrijf van ex-Talpa-director Wouter van der Pauw en StukTV's Giel

de Winter. Hun succesformule: elk format begint bij het verhaal. Niet bij een formatgrid of speltechniek, maar bij wat mensen raakt en nieuwsgierig maakt. De vorm volgt daarna. Nieuwe ideeën worden niet op gevoel gelanceerd, maar eerst getest op hun eigen platforms. Realtime feedback van kijkers zorgt daar voor continue verfijning en creatieve scherpte. Van YouTube, TikTok en Instagram, met *content discovery* als uitgangspunt lijken hun titels ontworpen om vanzelf hun publiek te vinden. “De kracht van Signal.Stream is dat we ons eigen kanaal hebben waarop we



Van links naar rechts: Annelies Sitvast (Prime Video), Wouter van der Pauw (Signal.Stream) en Laura Veenema (NewBe).



Peter Kuipers (KRO-NCRV), Branco Scherer (Bindinc.) en Bart Barnas (AVROTROS)

formats kunnen testen”, zegt Van der Pauw. “Met de meeste formats zijn we meer dan een jaar bezig voordat we überhaupt gaan pitchen. Ik denk dat veel ideeën binnen onze industrie te snel worden gepitcht en er dan niet komen. Wij proberen het eerst zelf uit op YouTube, leren van de data en upgraden het idee dan naar een pitchbare versie. De magie van Signal is dat ons hele team ermee aan de slag gaat. Samen proberen we continu te voelen hoe mensen kijken en daar direct in de edit al op te anticiperen.”

The Wit Fresh TV

Die teamgerichte, datagedreven aanpak leverde Signal.Stream dit jaar maar liefst drie keer een plek op in The Wit Fresh TV, de prestigieuze MIPCOM-showcase van veelbelovende formats wereldwijd: *Waar de Fuck is Stuk?* (*Catch Us If You Can*, creatief partnership met Talpa Studios), *Let's Play Ball*

(samenwerking met EndemolShine) en hun psychologische realityshow *Watch Your Back*. De laatste is een coproductie met Talpa Studios en het Amerikaanse Kinetic Content (*Love is Blind*, *Married at First Sight*) en verschijnt begin 2026 bij AVROTROS/NPO Start. De serie – een spannend spel vol strategie, vertrouwen en verraad, gepresenteerd door Soy Kroon – is de eerste coproductie uit deze creatieve samenwerking. “Wij maken formats die passen in het mediagedrag van nu”, zegt Signal.Stream's medeoprichter Giel de Winter. “Niet zenden, maar begrijpen hoe mensen kijken. Zorgen dat naast creëren je content ook écht wordt gevonden. Wij zijn continu op de achtergrond aan het volgen: wat doen mensen, op welk moment klikken ze weg, waar kunnen we nog meters maken?” Een nieuwe Signal.Stream original moet naadloos aansluiten op het dagelijks leven van kijkers. Of dat nu in

hun TikTok-feed is of op hun favoriete podcast-platform: kijkers komen de content al tegen nog vóórdat deze op het hoofdplatform verschijnt. Van der Pauw: “De kijker moet je de eerste twee minuten al voor je gewonnen hebben en op het hoofdplatform wil je dat een nieuwe serie binnen drie dagen is opgepikt; contentwetten waar wij ons scherp aan houden. Daarnaast voegen wij de kennis van twaalf jaar StukTV nu in bij Signal.”

Internationale omslag

De aankondiging van *Watch Your Back* tijdens de NPO seizoenspresentatie viel al op als een unieke publiek-commerciële én internationale coproductie. Een trend die Lucy Smith, directeur van MIPCOM en MIP London, breder ziet: “Dit is de grootste verschuiving sinds de opkomst van MIPCOM. We hebben de *creator economie* naar het hart van de markt gebracht. YouTube verwelkomd voor zijn eerste grote aanwezigheid en onze eerste top over *brandfunded content* georganiseerd. Met de reeks deals die is aangekondigd, voelt dit echt als een omslagpunt voor de industrie.” Ook traditionele spelers bewegen mee. BBC, Fremantle, Banijay en Warner sloten deals met YouTube-creators die hun publiek al jarenlang direct bedienen: snel, slim en met gevoel voor community. Op de Holland Beach Party waren naast nieuwkomers ook veel bekende gezichten. Neem Kaja Wolffers, country manager en head of content and programming bij Prime Video & Amazon

Van links naar rechts:
Ellen Danhof, Catelij
Bosch, Annabelle van der
Spek en Linda Kramer,
alle drie van IDTV.



Studios. Wolffers peilt wekelijks met zijn teams het social engagement rond eigen titels op basis waarvan direct wordt bij- of scherpgesteld. Die klant-gerichte benadering levert onder de streaminggeneratie met realityseries met Roxy Dekker, Lil Kleine en films mooie resultaten op.

Omroepen zoeken aansluiting

Ook Peter Kuipers is in Cannes aanwezig. Niet als directievoorzitter van KRO-NCRV, maar na het vertrek van mediadirecteur Sandra Hilster naar een CEO-positie bij Banijay Benelux tijdelijk als mediadirecteur. Samen met de nieuwe directievoorzitter Arie Koornneef leidt hij de omroep door de komende bezuinigingsronde én richting een toekomstbestendig omroephuis. De beweging van lineair naar digitaal, in Cannes overall zichtbaar, zette KRO-NCRV al eerder in via haar journalistieke merk *Pointer*. Door budget te verschuiven van tv naar YouTube probeert de omroep ook jongere doelgroepen te blijven bereiken met journalistiek. Dat blijft lastig en kostbaar, maar ook noodzakelijk, blijkt uit het Digital News Report 2025 van het Commissariaat voor de Media. Daaruit blijkt dat nog maar één op de drie jongeren aangeeft (erg) geïnteresseerd te zijn in nieuws. Reden voor DPG om alle Nederlandse studenten tijdelijk een gratis online abonnement op een krant naar keuze aan te bieden. Met wie Peter Kuipers in een Omroep-huis zou willen optrekken nu de EO kenbaar maakte met VPRO en HUMAN



Taco Rijnse (3Rivers) en
Jasper Hoogendoorn (Talpa
Studios), ooit samen bij IDTV.

in zee te gaan? “Voor ons zijn er meerdere opties om tot verdergaande samenwerking te komen. Dat zou zelfs AVROTROS kunnen zijn omdat we qua programmering goed op elkaar aansluiten, elkaars merken kunnen versterken en er genoeg eigenheid is om diezelfde merken in stand te houden. Er zijn ook andere mogelijkheden. Je moet programmatisch en cultureel goed kunnen samenwerken. Daarnaast moet er ideologisch een verbinding zijn. Bij drie Omroephuizen kan je praten over groot, bij vier kan ook bijvoorbeeld MAX in aanmerking komen. Eerst maar eens afwachten wat de politiek gaat doen. De vraag is of dan niet alle opties nog open liggen.”

De Verraders

Vrolijke gezichten ook bij het managementteam van IDTV, bestaande uit directeur Michel Nillesen, CFO Catelij Bosch, head of content Linda Kramer en HR-hoofd Annabelle van der Spek. Reden tot vrolijkheid is er volop, want *The Traitors* is in Cannes nog altijd een gigantische hit. De Engelse celebrity-versie van *De Verraders* waarvoor de grootste sterren tekenden, trok daar ruim zes miljoen kijkers en *The Traitors* US won meerdere Emmy's. De serie is inmiddels onder bemiddeling van onder andere EVP Kevin Soares aan meer dan 35 landen verkocht: reden genoeg om de logo's van RTL en IDTV pontificaal op het Palais te zien prijken.

Voor hun **GOAL!** worden gesprekken met diverse internationale voetbalclubs, zenders en producenten gevoerd

MIPCOM-TRENDS

- De grote verschuiving: makers die hun publiek direct bereiken via platforms als **YouTube, Instagram, TikTok** en **Spotify** vormen niet langer de rand van de industrie, maar het kloppend hart
- Waar vroeger zenders bepaalden wat het publiek te zien kreeg, bepalen makers nu zelf waar, wanneer en hoe content wordt bekeken
- **Makers worden merken:** YouTubers, podcasters en onafhankelijke studio's bouwen duurzame communities die trouwer zijn dan welk zenderpubliek ook
- **Data als creatieve brandstof:** views, retentie en comments worden gebruikt om formats razendsnel te verbeteren, iets waar klassieke omroepen langer over doen
- **Content is niet meer lineair maar circulair:** shorts, lives, podcasts en events houden verhalen continu in beweging
- **Samenwerking vervangt hiërarchie:** omroepen werken niet meer voor makers, maar met makers: in coproducties en merkpartnerschappen waarin creators creatieve regie houden
- **Vertical content** is geen bijproduct meer, maar het nieuwe DNA van visuele storytelling
- De groei ligt bij **korte, smartphone-first formats** van 1 tot 3 minuten, speciaal ontworpen voor mobiel gebruik
- Platforms als **YouTube Shorts, TikTok** en **Instagram Reels** trekken miljoenen kijkers die dagelijks kleine, doorlopende verhalen volgen
- **Productiestudio's spelen daarop in met zogeheten microdrama's:** miniseries met binge-waardige spanning, herkenbare emoties en visuele verslaving, maar dan in hapklare brokken
- Volgens MIPCOM-organisatoren groeit de markt voor shortform-content in 2025/2026 tot 11 miljard dollar
- Grote studio's als **Banijay, Fox** en **Fremantle** bouwen aan **vertical first productiepijplijnen**, waarbij het format vanaf het begin voor mobiel wordt ontworpen en niet pas achteraf aangepast

Box, bij Talpa op SBS *Het Zwaard van Damocles*. *Pandora's Box* werd ontwikkeld door RTL's creative unit en mede geproduceerd door Fremantle/Blue Circle. De Franse en Hongaarse versies gingen al op zender, terwijl RTL pas in januari volgt: een trend die vaker zichtbaar is in Cannes. Zo deelt de Noorse Aleksander Herresthal, producent van *The Box*, dé internationale hit van MIPCOM 2024, dat Denemarken en Finland al on air waren terwijl Noorwegen zelf nog vijf afleveringen op de plank had liggen.

GOAL!

Ook Iris van den Ende, producent Medialane, business director Boudewijn Vos en de daar zojuist gestarte CCO Winston Gerschtanowitz hebben in Cannes een paper format met internationale potentie in de aanbieding. Voor hun **GOAL!** worden gesprekken met diverse internationale voetbalclubs, zenders en producenten gevoerd. Aan de clubs één allesbepalende vraag: willen jullie een te filmen zoektocht starten naar dat ene nog onontdekte talent dat binnen deze club een profcontact zal winnen? Tanja van der Goes, internationaal format specialist All Right Media: “Er ligt een superstrakke trailer en de aandacht van internationale partijen hier is groot.” Een andere tip van Van der Goes – samen met de Nederlandse Lisette van Diepen respectievelijk drukbezet formatdistributeur- en aankoper deze beurs – is *Onvergetelijke Liedjes*. Simon Keizer presenteert en bedacht de

Ook het creatieve brein achter deze titel, Jasper Hoogendoorn (inmiddels CCO Talpa Studios), Marc Pos – als creative entrepreneur onder Banijay-vlag broedend op nieuwe internationale hitseries - RTL's CEO Peter van der Vorst

en hoofd creatie Ralph de Beurs zijn mede door de serie die nu ook anderen succesvol maken, graag geziene gasten op de beurs. De Verraders inspireert intussen talloze realityformats met een eigen twist. Bij RTL verschijnt Pandora's

serie, samen met producentenduo &Tim&Bas: “Soms besluiten artiesten om welke reden dan ook een liedje niet uit te brengen. Die nummers blijven dan op de plank liggen. Maar wat als die liedjes een tweede kans krijgen?” Stef Bos vult in de trailer aan: “Het is een soort Doornroosje in een kasteel. Die prins moet nog langskomen, en ik ben gewoon niet de prins.” Samen met Danny Vera, Roxanne Hazes, Ronnie Flex, Miss Montreal en andere Nederlandse artiesten greep Bos de kans aan om een eigen versie van andermans liedjes te maken. Wat op de beachparty uit monde van producent Tim Toorman als een potentiële hit klinkt, kan dat volgens Van der Goes zeker worden: “Het is een ontroerend programma waarin je meer persoonlijk van de artiesten ziet dan bij *Beste Zangers*.” Met *Onvergetelijke Liedjes* maakten Tim Toorman en Bas van Schellen niet alleen een nieuw format, maar ook een doorstart na faillissement. Mogelijk dus niet alleen een tweede kans voor liedjes, maar ook voor deze aanstekelijk enthousiaste producent.

Co-creatie als nieuwe standaard
Het opnieuw lanceren van bestaande content op YouTube is in Cannes een trend die binnen de industrie voor nieuwe inkomstenstromen kan zorgen. Sommige tv-shows worden opnieuw gelanceerd in samenwerking met YouTubers, waarmee de laatsten ook zelf nieuwe IP genereren. Daarnaast schuiven internationale producties



Margaret Stanneveld en Lorraine Joore op de Holland Beach Party, met rechts Roos Herbrink (SMP).

GESLAAGDE EDITIE VOOR DUTCH CORE

Lorraine Joore en Margaret Stanneveld van Dutch CORE beleefden in Cannes “een succesvolle en inspirerende week vol productieve ontmoetingen, nieuwe deals en internationale waardering voor onze veelzijdige line-up.”

“Dit jaar schitterden veel prachtige jeugdtitels in onze line-up en hebben we ook deelgenomen aan MIPJUNIOR. Er is grote belangstelling voor de wildlife-serie *Freeks Wilde Wereld* en we hebben een presale gesloten voor het tweede seizoen van *Kabam!* Daarnaast is *Koning van de Zwervers* verkocht aan Polen, waar de film volgend jaar in de bioscoop te zien zal zijn. Verder is er veel interesse voor de indrukwekkende serie *De Achterblijvers*, waarvoor de eerste voorstellen zijn binnengekomen.”

“Tijdens MIPCOM presenteerden we een sterke selectie documentaires, waaronder *Omarm Me* – een van de best bekeken titels op de NPO – en *Blauwe Ballen en Andere Verkrachtingsmythes*, de nieuwe documentaire van Sunny Bergman die genomineerd werd bij het Televisier Gala in de categorie Impact. Ook vertegenwoordigen we met trots *The Promise*, dat inmiddels aan Polen is verkocht. We vertegenwoordigen ook een aantal hoogwaardige kwaliteitsdrama's, zoals *Laura H.*, *De Droom van de Jeugd* en *De Vuurwerkkramp*. Tot slot trokken ook onze current affairs titels veel aandacht, zoals de onlangs gelanceerde online shortserie van *Backlight - Traces of the Future*.

Andere recente verkopen zijn onder meer *Kind van de Tijd* aan Al Jazeera English, meerdere afleveringen van *Backlight* aan Deutsche Welle, en *De Wereld van de Chinezen II* aan VRT. Daarnaast hebben we opnieuw deals gesloten met Nederlandse VOD-platforms: *Santos* zal binnenkort te zien zijn bij Videoland, en *Droom van de Jeugd* verschijnt bij HBO Max. Met de positieve reacties op onze line-up en de brede erkenning voor deze verhalen, kijken we terug op een zeer geslaagde MIPCOM-editie.”

op richting Nederland. Zo produceert Talpa samen met RTL en NEP vele buitenlandse versies van *The Floor* en draaide IDTV met Gravity Media al de Duitse en Belgische *Verraders*. De Turkse versie voor Amazon wordt nu gedraaid en dat is goed nieuws voor zowel producent als facilitaire partij. In een markt die volop in beweging is, kende Gravity Media Nederland (voorheen EMG) een sterk jaar, vertellen algemeen directeur Bart de Maeyer en CCO Ralph ten Kate. Na een periode van herstructurering staat het bedrijf er weer gezond en toekomstgericht voor. De techniek is verder verfijnd, wat de organisatie wendbaarder heeft gemaakt. Ook corporate klanten weten de organisatie steeds beter te vinden via het label *Motionmakers*, dat zich richt op creatieve audiovisuele producties voor bedrijven en merken. Het jongste merk, Blue Label, groeit intussen snel. De veranderende markt, met scherpere budgetten en nieuwe spelers blijkt ruimte te bieden voor slimme, flexibele en in kosten variërende producties. “We zien dat Blue Label excelleert in samenwerkingen met vernieuwende producenten zoals Signal.Stream en &Tim&Bas die met andere technische vragen komen”, zegt Ten Kate. Zo ondersteunde het nieuwe label *Waar de Fuck is Stuk?*, *Het Jachtseizoen: Most Wanted*, *Watch Your Back* en *Onvergetelijke Liedjes* met techniek die aansluit bij de energie en wensen van deze nieuwe generatie makers.



Bas van Schellen, Simon Keizer en Tim Toorman



Bart De Maeyer (Gravity Media), Jeroen Plemp, Edwin Mast (I Care Producties) en Marcel Bosman (KRO-NCRV)

Multidisciplinaire teams

Onder invloed van dalende kijktijd-aandelen, hogere personeelskosten en krappere budgetten is het voor omroepen en producenten belangrijk om met veranderende technische verwachtingen nog wel binnen budget te kunnen blijven. En waar dat technisch kán ook naar goedkopere oplossingen te zoeken. De Maeyer: “De manier van produceren verandert, en dat vraagt om multidisciplinaire teams die techniek, creativiteit en inhoud continue kunnen verbinden. Die vraag blijft groot en houdt ons ook scherp en innovatief. De huidige en toekomstige markt vraagt om samenwerking! Die gaan we volop aan, houdt ons scherp en innovatief.” Ook Arjan van Westerloo, executive vice president NEP Europe, ziet in zijn werk voor Nederland, de UK en Ierland vooral kansen. NEP is niet meer alleen een bedrijf dat met wagens vol camera's en kabels bij grote tv-shows voorrijdt. Ook dit van oorsprong facilitaire bedrijf

verandert snel en dat zegt veel over waar de hele sector naartoe beweegt. Producties hoeven steeds minder op één plek te gebeuren. Dankzij nieuwe technologie – werken via de cloud en regie op afstand – kan een talkshow in Amsterdam worden opgenomen terwijl de regie of postproductie in Hilversum of bijvoorbeeld Londen zit. Dat scheelt reistijd, kosten en CO₂-uitstoot.

Aantrekkelijk

NEP, sinds jaar en dag vaste business-partner van Talpa, experimenteert volop met nieuwe technieken en workflows. Van Westerloo: “Bij inzet van AI of automatisering op sommige producties besparen onze klanten inmiddels tot wel 30% op hun overall productiekosten. Zo zijn we met Talpa en ITV bij een aantal van hun grote producties bezig met nieuwe workflows waar we door automatisering een aantal processen kunnen versnellen en de menselijke inzet reduceren. En dat valt ook internationaal ●

Hedda Bruessing, Ellen Danhof en Remco van Puffelen, beiden van BNNVARA.



“Hier **zie** en **voel** je dat er óók **volop kansen** liggen”

op, want er is inmiddels veel belangstelling om in Nederland te komen produceren of onze workflows internationaal te gaan toepassen. Zo werken we voor Talpa aan een reeks internationale versies van *The Jump* en *Quiz met Ballen* en ook andere producenten hebben interesse getoond in Nederland als plaats voor hun internationale producties. De verhouding prijs, kwaliteit, creativiteit en innovatie maakt Nederland nog steeds aantrekkelijk voor onze industrie.”

Op de Beachparty ook vrolijke gezichten bij producenten Concept Street en I Care Producties. Concept Street-producent Roy Aalderink groeide afgelopen jaar, deels door zijn fijne neus voor sterke reality-arena's, zijn pand uit. Inmiddels pendelt hij, veertien series tegelijk producerend waarvan twee nieuwe, vooralsnog geheime reality-series, tussen de twee locaties. Zijn wens voor komend jaar is dan ook dat al zijn mensen weer onder één groter dak samenkomen.

Edwin Mast en Jeroen Plemp, de directie van I Care Producties, zien ook al jaren een stijgende omzetlijn. Hun bedrijf, net als IDTV onderdeel van het Britse All3Media, richt zich naast tv-producties al jaren op ngo-evenementen en opdrachten voor de zakelijke markt: en die blijkt potentievol. Ook inzet op langlopende NPO 1-series als *Het echte leven in de dierentuin* (seizoen 9) en coproducties in het buitenland draaien, heeft hun focus. Mast: “En natuurlijk dromen ook wij ervan om ooit die grote internationale hit te kunnen

brengen hier. Daarvoor zetten wij nu onze eerste stappen.”

Samen creëren

Bij grote internationale producenten gaat het duidelijk niet meer alleen om formats verkopen, maar om samen creëren. Coproducties zijn niet alleen energiegevend, maar ook bijzonder leerzaam, vertellen BNNVARA's hoofd mediazaken Hedda Bruessing en producent non-fictie Remco van Puffelen. Bruessing wordt in Cannes door Duitse collega's veel geïntroduceerd bij internationale distributeurs: goed voor haar omroep én voor het behoud van kwaliteitsdrama voor de Nederlandse markt: “Wij hebben op dit moment drie grote coproducties lopen op het gebied van drama. Zo groot dat je ze alleen

niet zou kunnen dragen. En deze samenwerkingen brengen ons, naast het aanvullend budget, veel meer kennis, contacten en nieuwe coproducties. Fijn in een tijd waarin je ondanks krappere budgetten als publieke omroep wel toonaangevend wilt blijven.”

Van Puffelen vult aan: “Ik sta hier in Cannes vooral met een flinke dosis energie. In Nederland krijg je de laatste tijd ‘het orkestje op de Titanic’-gevoel met ‘remmen voor de bocht’ erg ingewreven. Hier zie en voel je dat er óók volop kansen liggen.” De BNNVARA-collega's hopen dat hun Academy – het opleidingstraject voor jong mediatalent – ondanks de geplande bezuinigingen overeind blijft. Juist in Cannes blijkt dat bij die generatie grote kansen liggen. ●

Arjan van Westerloo (NEP, links) samen met neef Remco van de NPO.

