

# Nielsen

## Ad Market Trend | januari 2010

---

### Maandelijks rapport over de ontwikkelingen in de Nederlandse media- en reclamemarkt

---

#### **Economische ontwikkelingen**

De Nederlandse economie is in het vierde kwartaal van 2009 met 2,2% gekrompen ten opzichte van een jaar eerder. In het derde kwartaal bedroeg de krimp nog 3,7%. Ten opzichte van het voorafgaande kwartaal groeide de economie in het vierde kwartaal met 0,3%. Deze kwartaal-opkwartaalgroei is wel minder dan in het derde kwartaal, toen Nederland volgens de gangbare definitie uit de recessie kwam. Dit blijkt uit cijfers van het CBS. De consumptie van huishoudens en investeringen nemen nog steeds fors af, de opleving van de economie in het vierde herstel komt voornamelijk vanwege een herstel van de export. Door de krimp van 2,2% in het vierde kwartaal komt het jaar 2009 uit op een krimp van 4,0%.

De inflatie is in januari 2010 uitgekomen op 0,8%. Dit is 0,3% lager dan in december. Daarmee is de inflatie voor het eerst sinds vijf maanden gedaald. De daling komt voornamelijk door een daling van de tarieven van de energie met 5,0% in die maand.

De indicator van het consumentenvertrouwen liep iets terug en kwam in februari uit op -13, in januari was dit nog -10. Consumenten waren voornamelijk minder positief over de toekomst. De voor seizoen gecorrigeerde werkloosheid kwam over november 2009 – januari 2010 uit op 5,6%, een stijging van 1,7 procentpunt ten opzicht van dezelfde periode een jaar eerder. Ten opzichte van de vorige driemaandsperiode is de werkloosheid 0,1 procentpunt gestegen.

### Bruto mediabestedingen

Januari 2010 noteerde 0,2% meer bruto mediabestedingen dan in januari 2009 en kwam uit op € 374,4 mln. Folders wist met een stijging van 25,7% de grootste groei te noteren in de eerste maand van 2010. Dit is terug te zien aan de branche Retail, dat een stijging van 6,4% noteerde op basis van bruto mediabestedingen. Binnen printmedia wist Dagbladen de in juli 2009 ingezette positieve trend door te zetten (8,1%) en Nieuwsbladen noteerde na drie maanden van dalingen een groei van 12,7%. Voor Vaktijdschriften (-15,9%) en Publiekstijdschriften (-14,3%) moet het tij nog keren.

Radio liet als enige binnen het cluster audiovisuele media en na vijf maanden van dalingen, een positief cijfer zien in januari (0,8%). Televisie noteerde nog een groei in november (3,3%) en december (10,9%), maar wist dit niet door te zetten in 2010 (-1,6%). Ook Out of Home (-14,8%) en Internet (-9,0%) zijn 2010 gestart met lagere bruto mediabestedingen dan in januari 2009.

### Ontwikkeling bruto mediabestedingen per mediumtype en per maand in %, ten opzichte van dezelfde maand een jaar eerder

	jan-10
<b>Totaal</b>	<b>0,2%</b>
TV	-1,6%
DB	8,1%
RAD	0,8%
FOL	25,7%
PTS	-14,3%
OOH	-14,8%
VTS	-15,9%
INT	-9,0%
SM	-5,1%
BIO	-15,9%
NB	12,7%

TV: Televisie  
DB: Dagbladen  
RD: Radio

FOL: Folders  
PTS: Publiekstijdschriften  
OOH: Out of Home

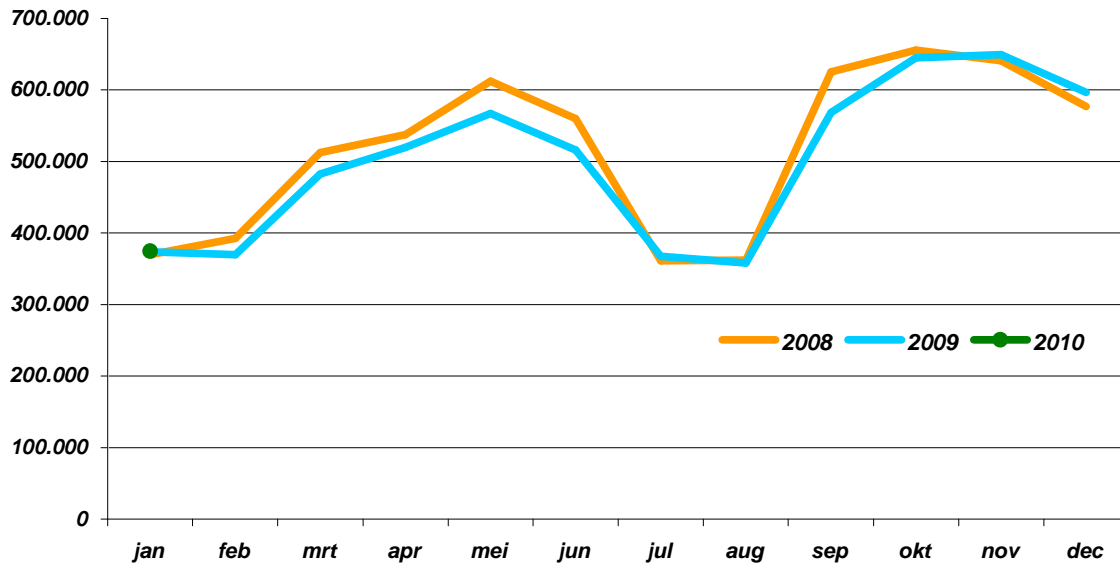
VTS: Vaktijdschriften  
INT: Internet  
SM: Sponsored Magazines

BIO: Bioscoop  
NB: Nieuwsbladen

Bron: Nielsen



**Bruto mediabestedingen per maand, 2008, 2009 en 2010 YTD (bedragen x 1.000)**



Bron: Nielsen

De bruto mediabestedingen kwamen in januari 2010 uit op € 374,4 mln. Dit is een stijging van 0,2% ten opzichte van januari 2009 en ligt hiermee op lijn met de bestedingen van januari in 2009 en 2008.

Wat opvalt in de bruto mediabestedingen naar hoofdgroepen, is dat de bruto mediabestedingen voor Financiële Dienstverlening voor het eerst sinds augustus 2008 zijn toegenomen (6,8%). Dit in tegenstelling tot de branche Voedings- en Genotmiddelen dat sinds september 2009 voor het eerst weer een daling noteerde (-10,4%). De daling van de branche Transport loopt terug, was dit in december nog -11,1%, in januari 2010 is dit teruggelopen naar -0,6%

De twee grootste categorieën blijven de positieve trend voortzetten met een stijging van 6,4% voor Retail en 5,7% voor Horeca, Toerisme en Recreatie.



**Bruto mediabestedingen hoofdgroepen x € 1.000 en in % ten opzichte van dezelfde periode een jaar eerder** (gesorteerd op basis van cumulatieve cijfers 2010)

	2010	jan-10	jan-10 t.o.v. jan-09
<b>Totaal</b>	<b>374.392</b>	<b>374.392</b>	<b>0,2%</b>
Retail	79.896	79.896	6,4%
Horeca, Toerisme, Recreatie	45.499	45.499	5,7%
Voedings- en Genotmiddelen	42.865	42.865	-10,4%
Financiële Dienstverlening	26.546	26.546	6,8%
Transport	26.108	26.108	-0,6%
Persoonlijke Verzorging	25.688	25.688	21,3%
Telecom, ICT	24.731	24.731	5,2%
Overheid, Educatie en Non Profit	23.900	23.900	-16,2%
Media	17.454	17.454	-7,7%
Overige Producten en Diensten	11.629	11.629	13,5%
Medisch	10.229	10.229	-1,5%
Was- en Reinigingsmiddelen	7.987	7.987	-5,1%
Zakelijke Dienstverlening	7.639	7.639	-23,2%
Huis en Tuin	7.442	7.442	43,9%
Brandstof, Energie, (Petro)Chemie	6.263	6.263	-23,7%
Mode	3.190	3.190	-6,9%
Consumenten Elektronica	2.470	2.470	6,6%
Producten Professioneel Gebruik	2.227	2.227	-23,6%
Bouw en Onroerend Goed	1.330	1.330	-40,3%
Agrarisch	1.291	1.291	5,3%
Overige Reclame-uitingen	8	8	-55,6%

Bron: Nielsen

In januari 2009 zijn er voor alle adverteerders in de top 5 meer bruto mediabestedingen geregistreerd dan in dezelfde periode een jaar eerder. Drogisterij Kruidvat komt op basis van januari nieuw binnen in de top 10 op de 3<sup>e</sup> plaats met een stijging van 120%. Ook adverteerder Schuitema (66,6%) is een nieuwkomer binnen de top tien en komt van de 12<sup>e</sup> plaats binnen op plaats 4. Nieuwkomer Renault Nissan sluit te rij op de tiende plaats en noteerde een stijging van 7,5%.

Over heel 2009 besteedde KPN minder op basis van bruto mediabestedingen en zet dit in januari onverminderd door met een daling van 56,3%. Ook voor Kras (-21,4%) en Lidl (-4,9%) is minder geregistreerd. De overige zeven adverteerders in de top 10 hebben meer besteed.

### Top 10 adverteerders laatste maand 2010 en cumulatief op basis van bruto mediabestedingen

(x € 1.000, ranking op basis van cumulatieve cijfers 2010)

Ranking			2010	jan-10	jan-10 t.o.v. jan-09
jan-09	jan-10	Totaal	374.392	374.392	0,2%
1	1	Unilever Nederland	17.068	17.068	26,2%
3	2	Procter & Gamble Nederland	6.814	6.814	18,1%
19	3	Kruidvat Retail	5.212	5.212	120,0%
12	4	Schuitema	4.859	4.859	66,6%
9	5	L'Oreal Nederland	4.295	4.295	19,8%
6	6	Albert Heijn	3.918	3.918	1,2%
4	7	Kras	3.641	3.641	-21,4%
8	8	Lidl Nederland	3.464	3.464	-4,9%
2	9	KPN	3.116	3.116	-56,3%
15	10	Renault Nissan Nederland	2.934	2.934	7,5%

Bron: Nielsen

### Top 10 producten laatste maand 2010 op basis van bruto mediabestedingen

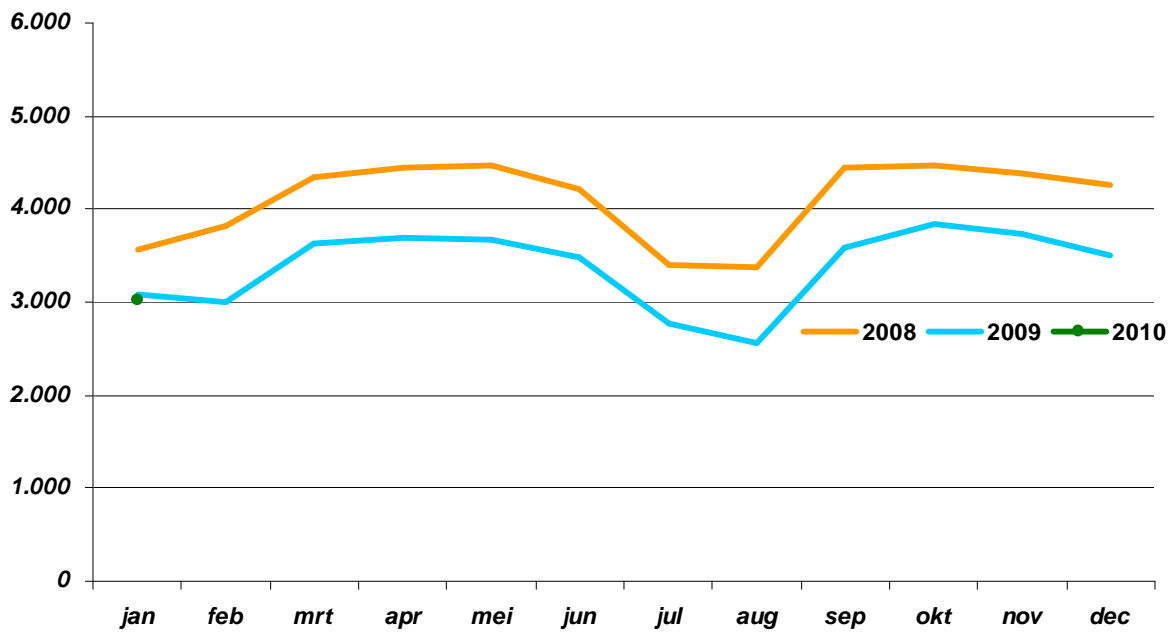
(x € 1.000, ranking op basis van cumulatieve cijfers 2010)

Ranking			2010	jan-10	jan-10 t.o.v. jan-09
jan-09	jan-10	Totaal	374.392	374.392	0,2%
5	1	C1000	4.859	4.859	66,6%
11	2	Kruidvat	4.403	4.403	144,9%
2	3	Albert Heijn	3.918	3.918	1,2%
1	4	Kras	3.638	3.638	-21,5%
4	5	Lidl	3.464	3.464	-4,9%
97	6	De Nederlandse Energie Mij.	2.718	2.718	320,1%
10	7	Gamma	2.641	2.641	45,3%
8	8	McDonald's	2.422	2.422	7,6%
57	9	Prominent	2.240	2.240	149,2%
7	10	Media Markt	2.189	2.189	-4,2%

Bron: Nielsen

Op basis van de top 10 producten heeft Kras zijn eerste plaats in januari 2009 af moeten staan aan C1000 (66,6%). Gevolgd door Kruidvat (144,9%) die vorig jaar nog net buiten de top 10 viel. De grootste stijger in het rijtje is De Nederlandse Energie Maatschappij die 91 plaatsen stijgt en een 6<sup>e</sup> plaats inneemt. Ook Prominent stijgt sterk en komt 48 plaatsen hoger uit op de 9<sup>e</sup> plek.

**Aantal adverteerders per maand, 2008, 2009 en 2010 YTD**

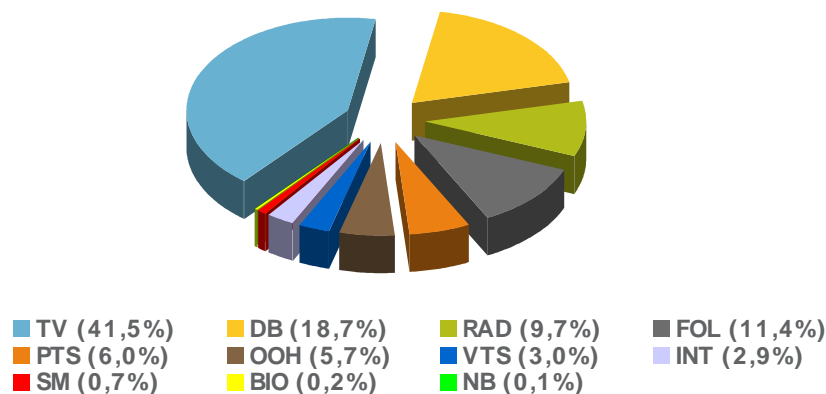


Het aantal adverteerders ligt in januari 2010 1,8% lager dan in januari 2009. In totaal hebben 3.030 bedrijven geadverteerd in de eerste maand van 2010 ten opzichte van 3.084 in 2009. In vergelijking met de daling van het aantal adverteerders in januari 2009 (-13,4%) lijkt deze daling gestabiliseerd.



Ten opzichte van januari 2009 is het marktaandeel van het mediumtype Dagbladen met 1,4% toegenomen en komt uit op 18,7%. Televisie heeft 0,8% marktaandeel ingeleverd, maar blijft met 41,5% bovenaan in de lijst staan. Ook Folders (+2,3%) en Radio (+0,1%) hebben hun marktaandeel vergroot in vergelijking met januari 2009. Publiekstijdschriften en Out of Home leverden beiden 1% marktaandeel in. De overige mediumtypen bleven nagenoeg gelijk.

### Marktaandelen mediumtypen januari 2010



Bron: Nielsen

#### Registratie

Dit informatie in dit rapport is gebaseerd op de mediumtypen Televisie, Radio, Dagbladen, Publiekstijdschriften, Sponsored Magazines, Internet, Vaktijdschriften, Nieuwsbladen, Bioscoop en Out of Home (excl. Digital Out of Home Media). Nielsen registreert de bruto mediabestedingen in Nederland. Hierbij wordt uitgegaan van de bruto tarieven, oftewel de tarieven zoals die op de tariefkaart vermeld staan. De bruto mediabestedingen geven feitelijk de mediadruk weer. Er wordt geen rekening gehouden met eventuele kortingen die verleend worden, barters die afgesloten worden enzovoorts.

#### Over The Nielsen Company

The Nielsen Company is een wereldspeler op het gebied van informatie en media en neemt de marktleiderspositie in met erkende merken in marketing informatie, onderzoek naar mediabereik en mediabestedingen, online intelligence, mobile measurement, beurzen en tentoonstellingen en business publications (Billboard, The Hollywood Reporter, Adweek). The Nielsen Company is actief in meer dan honderd landen en heeft hoofdkantoren in New York (Verenigde Staten). Kijk voor meer informatie op [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)

#### Media Group, The Netherlands

Postadres:  
Postbus 22609  
1100 DC Amsterdam ZO

Bezoekadres:  
Diemerhof 2  
1112 XL DIEMEN



+31 (0)20 – 398 82 00  
information-nl@nielsen.com  
[www.nl.nielsen.com](http://www.nl.nielsen.com)