

Nielsen

Ad Market Trend | mei 2010

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

Economische ontwikkelingen

Volgens de tweede raming van het CBS is de Nederlandse economie in het eerste kwartaal van 2010 gegroeid met 0,6% ten opzichte van hetzelfde kwartaal in 2009. Deze raming komt 0,5% hoger uit dan de eerste raming van 12 mei. Voor de productie valt vooral de groei van de delfstoffenwinning, de financiële instellingen en de overheid hoger uit dan eerder was geraamd. Verder is de productie van de bouw opwaarts aangepast, waardoor de forse krimp van deze bedrijfstak iets minder groot is dan eerder geraamd.

De seizoensgecorrigeerde werkloosheid was in de periode maart tot en met mei 5,6% (431.000 personen). In de vorige driemaandsperiode waren er 438.000 personen werkloos.

De Nederlandse inflatie is in mei gedaald naar 1,0%. Dat is 0,1 procentpunt lager dan in april. De daling van de inflatie komt vooral door de prijsontwikkeling van benzine. Benzine was in mei 11,5% duurder dan vorig jaar. In april was dit nog ruim 16%.

Bruto mediabestedingen

De bruto mediabestedingen zijn ook in mei weer hoger ten opzichte van dezelfde maand in 2009. Hiermee wordt de in januari ingezette stijgende lijn verder doorgezet. Opvallend is dat de bruto mediabestedingen met 13,4% toenamen, maar dat er 6,1% minder adverteerders zijn geregistreerd.

Er zijn zeven mediumtypen die een groei noteerden. Publiekstijdschriften is weer onder het niveau van 2009 gezakt, Sponsored Magazines groeide in mei met 55,2%. Hierbij moet de kanttekening gemaakt worden dat er dit jaar over 5 weken gerapporteerd is, in 2009 waren dit er 4. Dit geldt ook voor het mediumtype Folders (46,1%).

De groei van de bruto mediabestedingen binnen het cluster Audiovisuele media is uitgekomen op 14,7%. Alle mediumtypen binnen dit cluster zitten boven het niveau van 2009. Televisie groeide met 14,0%, radio met 19,2% en ook bioscoop steeg met 46,7%.

De groei van het cluster printmedia is in mei iets gedaald en kwam uit op 3,9%. Dit kwam voornamelijk door een daling van vaktijdschriften (-19,0%) en publiekstijdschriften (-1,7%).

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

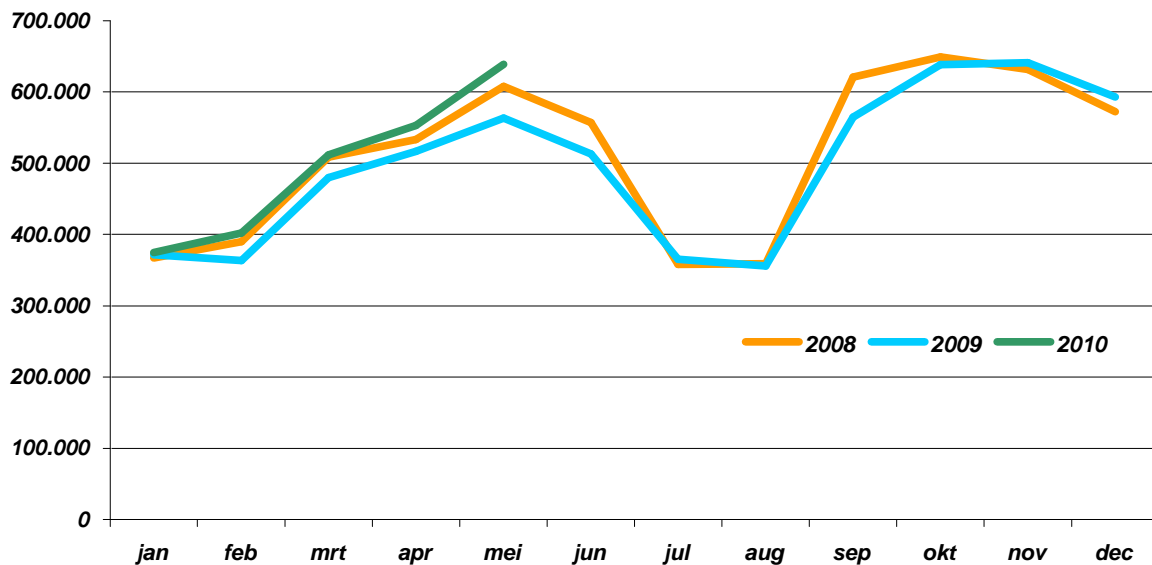
	jan	feb	mrt	apr	mei
Totaal	0,8%	10,7%	6,7%	7,1%	13,4%
DB	9,2%	18,5%	15,9%	15,2%	9,1%
PTS	-14,4%	-7,8%	5,2%	13,0%	-1,7%
SM	-5,1%	-14,0%	-35,6%	-5,9%	55,2%*
VTS	-14,0%	-13,4%	-12,5%	-12,6%	-19,0%
TV	-1,5%	8,2%	3,6%	5,9%	14,0%
RAD	0,5%	13,8%	4,8%	10,8%	19,2%
BIO	-15,9%	-29,7%	-36,7%	7,3%	46,7%
OOH	-10,1%	16,9%	17,2%	9,9%	6,7%
FOL	25,7%	32,0%	21,7%	10,0%	46,1%*
INT	-8,8%	0,1%	-12,1%	-19,0%	-19,2%

* Vijf weken in mei 2010 t.o.v. vier weken in mei 2009

Bron: Nielsen

DB: dagbladen	TV: televisie	OOH: out of home
PTS: publiekstijdschriften	RAD: radio	FOL: folders
SM: sponsored magazines	BIO: bioscoop	INT: internet
VTS: vaktijdschriften		

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



Bron: Nielsen

De bruto mediabestedingen lagen in mei ruim € 75 mln. hoger dan in 2009 en € 31 mln. hoger dan in 2008.

Branches

In totaal is er in mei door 12 van de 21 branches meer besteed dan in 2009. De top 5 branches had een aandeel van 64,9%. Voor het eerst is er in mei meer besteed in de categorie Financiële Dienstverlening, met een groei van 6,6% komt de daling in de periode januari – mei uit op 5,8%. De sector Transport heeft in mei iets in moeten leveren op basis van bruto mediabestedingen (-0,5%), maar komt over de eerste vijf maanden van 2010 uit op een groei van 2,7%.

De groei van de branche Retail (21,7%) was voornamelijk vanwege een toename van de mediabestedingen in de categorieën Supermarkten (26,1%), Meubelen (33,3%) en DHZ Artikelen (15,1%). De nummer twee tot en met mei is de branche Voedings- en Genotmiddelen (12,4%). De grootste stijger binnen deze categorie is Pils met een toename van 42,1%.



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

	jan - mei 2010	mei-10	jan - mei '10 vs jan - mei '09
Totaal	2.480.220	639.043	8,1%
Retail	584.118	160.054	21,7%
Voedings- en Genotmiddelen	365.906	112.948	12,4%
Horeca, Toerisme, Recreatie	202.883	45.128	3,4%
Persoonlijke Verzorging	190.710	44.677	12,7%
Telecom, ICT	185.558	51.933	4,3%
Transport	157.714	38.725	2,7%
Overheid, Educatie en Non Profit	147.155	30.648	-2,7%
Financiële Dienstverlening	137.584	32.999	-5,8%
Media	115.805	28.928	3,7%
Overige Producten en Diensten	65.282	15.386	21,2%
Medisch	51.277	8.136	11,3%
Was- en Reinigingsmiddelen	50.506	11.620	2,0%
Zakelijke Dienstverlening	41.894	9.440	-27,3%
Huis en Tuin	41.381	8.504	34,6%
Brandstof, Energie, (Petro)Chemie	39.930	8.391	-26,4%
Mode	37.473	8.697	18,7%
Consumenten Elektronica	26.119	13.733	40,0%
Producten Professioneel Gebruik	18.301	3.908	-9,5%
Bouw en Onroerend Goed	11.551	2.541	6,0%
Agrarisch	8.563	2.219	-8,1%
Overige Reclame-uitingen	510	429	618,3%

Bron: Nielsen

Top 10 adverteerders

Ook tot en met mei 2010 is Mars de hoogste nieuwe binnenkomer in de top 10 adverteerders (27,6%) en stijgt 12 plaatsen in de ranking. Ook Kruidvat (6^e) en Media Markt (10^e) zijn nieuw in de top 10 op basis van bruto mediabestedingen in de periode januari tot en met mei.

Adverteerder Unilever heeft in mei 12% minder geadverteerd dan in dezelfde maand een jaar eerder. Het totaal voor 2010 tot en met mei komt uit op een stijging van 7,6%. Ook L'Oréal heeft de bestedingen teruggeschroefd met 10,9% in mei 2010.

De grootste stijger in de lijst is Kruidvat met een stijging van 73,7%, gevolgd door Mars (55,6%), Procter & Gamble (53,8%) en Schuitema (50,3%).

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 YTD	mei-10	mei'10 vs mei'09
jan-meï '09	jan-meï '10	Totaal	2.480.220	639.043	13,4%
1	1	Unilever Nederland	105.023	27.062	-12,0%
2	2	KPN	45.861	13.796	15,4%
3	3	Procter & Gamble Nederland	41.965	10.146	87,5%
6	4	Schuitema	32.249	7.882	64,3%
5	5	L'Oreal Nederland	27.855	5.677	-10,9%
16	6	Kruidvat Retail	27.515	6.632	107,1%
9	7	Albert Heijn	23.702	6.249	25,9%
10	8	Lidl Nederland	21.890	4.953	35,8%
21	9	Mars Nederland	21.744	6.428	27,6%
19	10	Media Markt Saturn Nederland	20.833	5.219	67,6%

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 YTD	mei-10	mei'10 vs mei'09
jan-meï '09	jan-meï '10	Totaal	2.480.220	639.043	13,4%
1	1	C1000	32.249	7.882	64,3%
2	2	Albert Heijn	23.702	6.249	25,9%
10	3	Kruidvat	22.758	5.385	97,4%
3	4	Lidl	21.465	4.529	24,2%
4	5	Kras	17.378	2.962	-22,8%
15	6	Praxis	16.728	6.457	180,6%
5	7	Gamma	16.540	3.665	7,3%
6	8	McDonald's	16.112	4.707	19,3%
7	9	Media Markt	15.198	3.675	21,0%
8	10	De Nederlandse Energie Mij.	13.370	2.756	-52,3%

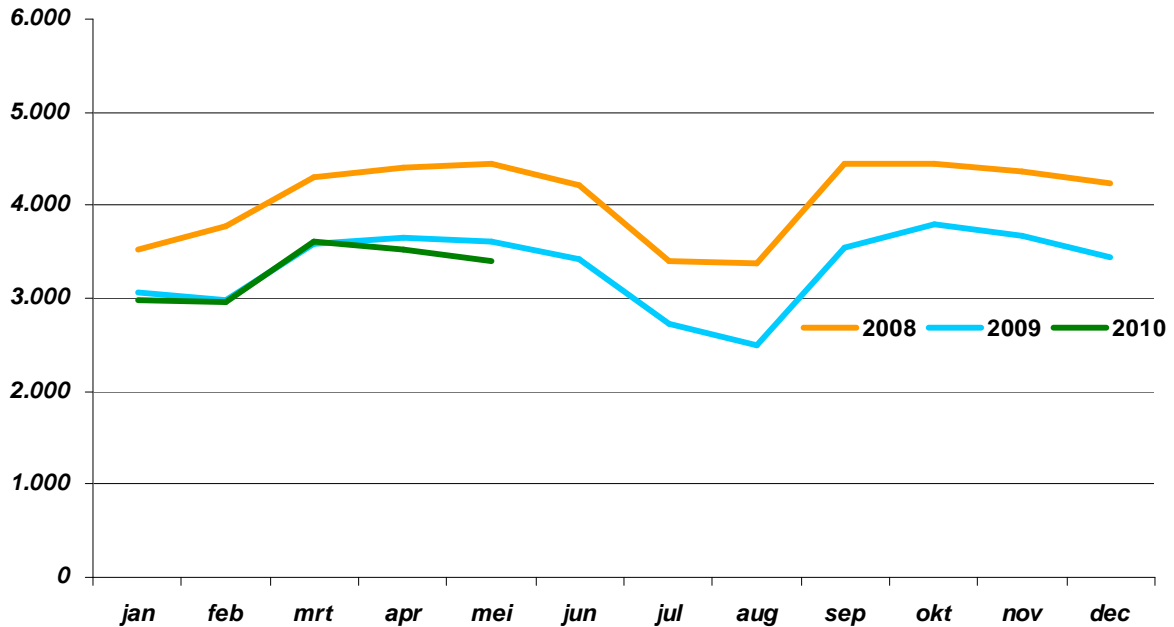
Bron: Nielsen

Top 10 producten

Twee adverteerders zitten op basis van bruto mediabestedingen in mei onder het niveau van 2009. De Nederlandse Energie Maatschappij heeft voor de tweede maand op rij de bestedingen verlaagd (52,3%) en ook Kras heeft minder uitgegeven dan in 2009 (-22,8%). Nieuw binnen in de top 10 producten is Praxis met een stijging van 180,6%. Hiermee komt de stijging van deze bouwmarkt over de eerste vijf maanden van 2010 uit op 72,0%. De Gamma heeft in mei 7,3% meer besteed, maar over de periode januari – mei zit de adverteerder 0,5% onder het niveau van 2009.

5/8

Aantal adverteerders per maand, 2008, 2009 en 2010 YTD



Aantal adverteerders

Er zijn in mei 13,4% meer bruto mediabestedingen geregistreerd ten opzichte van 2009, maar dit is met 221 adverteerders minder gerealiseerd. In totaal waren er in mei 3400 adverteerders, een daling van 6,1%.

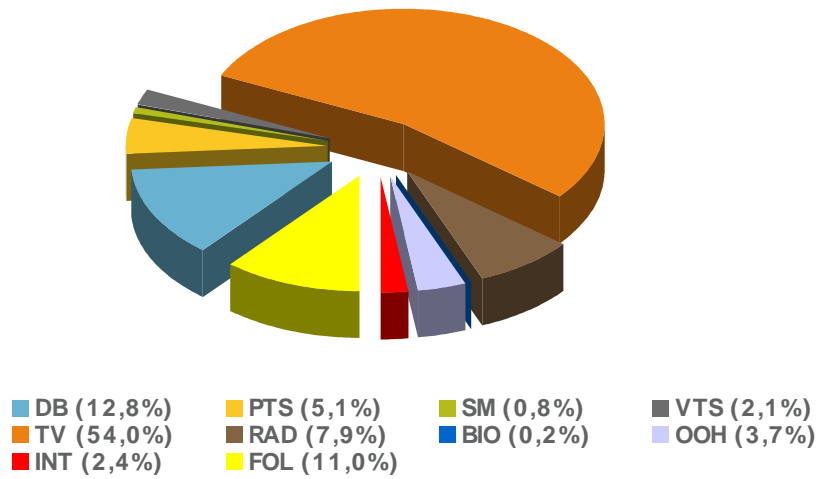
Marktaandeel

Ten opzichte van april 2009 heeft dagbladen 0,5% marktaandeel in moeten leveren (12,8%). Dit geldt ook voor publiekstijdschriften (-0,8%), vaktijdschriften (-0,8%). Folders heeft het marktaandeel zien groeien met 2,5%, waarbij de kanttekening gemaakt moet worden dat er vijf weken in mei 2010 zaten en vier in mei 2009.

Over de eerste vijf maanden van 2010 heeft dagbladen het marktaandeel vergroot met 0,7%. Vaktijdschriften (-0,7%), Internet (-0,6%), Publiekstijdschriften (-0,5%) en Televisie (-0,5%) hebben marktaandeel in moeten leveren. Folders groeide met 1,7%.

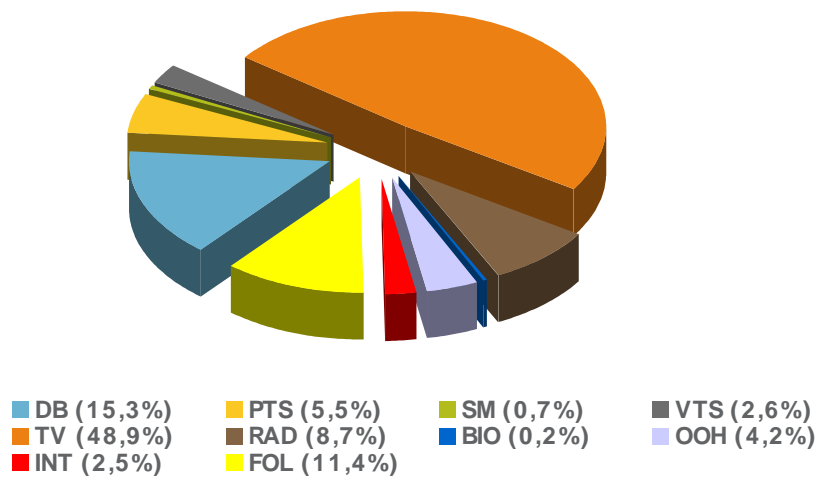


Marktaandeelen mediumtypen mei 2010



Bron: Nielsen

Marktaandeelen mediumtypen januari - mei 2010



Bron: Nielsen



Registratie

Dit informatie in dit rapport is gebaseerd op de mediumtypen Televisie, Radio, Dagbladen, Publiekstijdschriften, Sponsored Magazines, Internet, Vaktijdschriften, 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

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