

Nielsen

Ad Market Trend | juni 2010

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

Economische ontwikkelingen

Huishoudens hebben in mei 1,2% meer besteed aan goederen en diensten dan in mei 2009. De groei van de consumptie was groter dan die in april, toen werd er 0,4% meer besteed. De toename is voor een belangrijk deel toe te schrijven aan het koele weer in mei. Daardoor werd veel meer gas verbruikt dan in mei 2009.

De inflatie is in juni gedaald naar 0,8%. Dat is 0,2 procentpunt lager dan in mei. Het laatste halfjaar schommelt de inflatie rond 1%. De daling van de inflatie in juni komt vooral door de prijsontwikkeling van benzine. Benzine was in juni weliswaar 6,9% duurder dan een jaar eerder, maar in mei was dit nog 11,5%. Kleding was in juni 3,1% goedkoper dan een jaar eerder. De uitverkoop van zomerkleding ging dit jaar iets eerder van start.

In het eerste kwartaal van 2010 behaalden de transportbedrijven gemiddeld 1,4% minder omzet dan in het eerste kwartaal van 2009. Het omzetverlies in de voorgaande vier kwartalen bedroeg steeds meer dan 10%. Dieptepunt vormde het tweede kwartaal van 2009 toen de omzet ruim 14% lager uitkwam dan een jaar eerder. Dit blijkt uit cijfers van het CBS

In juni 2010 waren 441.000 personen werkloos. Dit komt overeen met 5,6% van de beroepsbevolking. Een jaar eerder was dit nog 4,9%. Dit blijkt uit cijfers van het CBS. Uit cijfers van UWV blijkt dat zowel het aantal werkzoekenden als het aantal WW-uitkeringen in juni is gedaald. Ten opzichte van een jaar geleden ligt het aantal werkzoekenden en het aantal WW-uitkeringen nog wel hoger.

Na februari 2010 is de werkloosheid met gemiddeld 5.000 personen per maand gedaald. In het half jaar daarvoor steeg de werkloosheid nog met gemiddeld 9.000 personen per maand. In juni 2010 waren er 56.000 werklozen meer dan een jaar eerder.



Bruto mediabestedingen

Juni is de zesde maand op rij waarin de mediabestedingen boven het niveau van 2009 lagen. De bruto mediabestedingen lagen in juni ruim € 74 mln. hoger dan in 2009 en € 30 mln. hoger dan in 2008. Alle mediumtypen behalve vaktijdschriften en bioscoop noteerden groei. Ook publiekstijdschriften staan weer in het groen en sponsored magazines hebben de in mei ingezette groei vast weten te houden in juni.

De groei van de bruto mediabestedingen binnen het cluster audiovisuele media is uitgekomen op 16,9%, de grootste groei tot nu toe sinds het begin van het jaar. Bioscoop is het enige mediumtype binnen dit cluster waarvan de mediabestedingen daalden (-5,3%). Televisie groeide met 17,8% en radio met 12,5%.

De groei van het cluster printmedia is in juni toegenomen tot 11,4%. De mediabestedingen van dagbladen namen het meest toe (17,4%), gevolgd door publiekstijdschriften (4,5%) en sponsored magazines (3,6%). Alleen vaktijdschriften daalden met 5,6%.

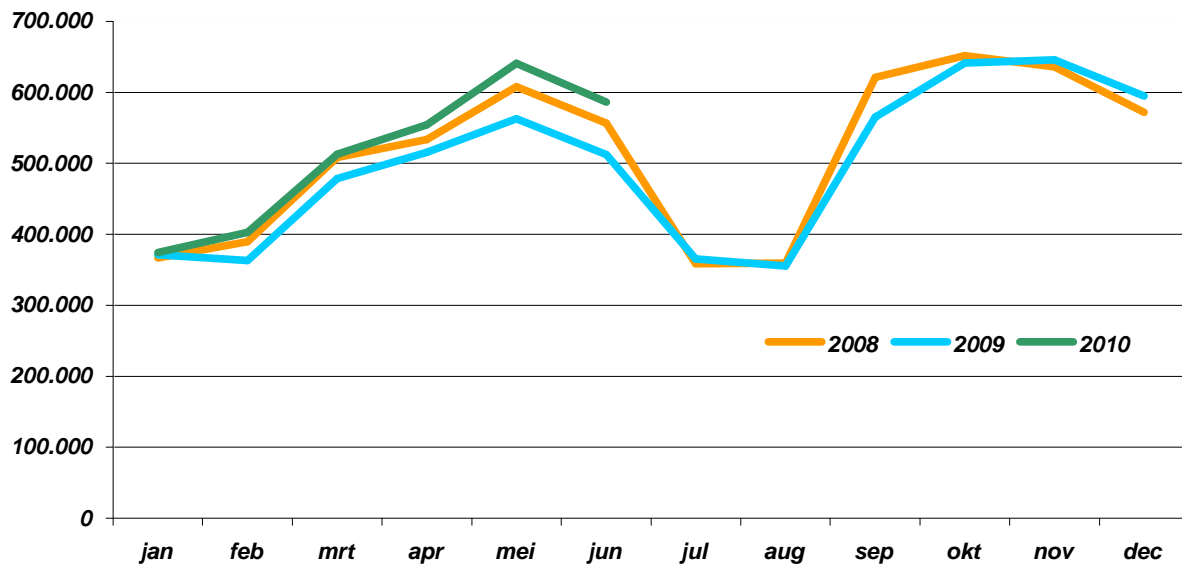
Ontwikkeling bruto mediabestedingen per mediumtype en per maand in %, ten opzichte van dezelfde maand een jaar eerder

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

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

Branches

In totaal is er in juni door 17 van de 21 branches meer besteed dan in 2009. De top 5 branches had in juni een aandeel van 61,2%. Na mei is er ook deze maand meer besteed door de categorie Financiële Dienstverlening. Ondanks de groei in de laatste twee maanden kwamen de bestedingen van deze branche in de periode januari – juni uit op -1,1%. Tevens zijn er binnen de transportsector meer bruto mediabestedingen geregistreerd. De groei van 25,3% in juni is de zesde maand met positieve cijfers op rij en zorgt voor een toename van de mediabestedingen in de periode januari – juni van 7,4%.

Na twee maanden van forse dalingen zit ook de branche Brandstof, Energie, (Petro)Chemie weer boven het niveau van 2009. In juni groeiden de bestedingen met 46,5%. En na de dip in mei is er voor 21,9% meer geadverteerd op basis van bruto mediabestedingen in de branche Persoonlijke Verzorging.

De groei van de branche Retail in de eerste zes maanden van 2010 (21,1%) was voornamelijk vanwege een toename van de mediabestedingen in de categorieën Supermarkten (22,5%), Meubelen (27,0%) en DHZ Artikelen (15,7%). De nummer twee in de periode januari - juni is de branche Voedings- en Genotmiddelen (12,3%). De grootste stijgers binnen deze categorie zijn Pils met een toename van 44,2% en Drinkyoghurt met 40,2%.



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

	jan - jun 2010	jun-10	jan - jun '10 vs jan - jun '09
Totaal	3.070.811	586.435	9,6%
Retail	716.110	131.166	21,1%
Voedings- en Genotmiddelen	454.531	88.184	12,3%
Horeca, Toerisme, Recreatie	250.175	44.124	3,1%
Persoonlijke Verzorging	245.939	55.218	14,6%
Telecom, ICT	225.303	39.995	2,3%
Transport	196.972	39.316	7,4%
Overheid, Educatie en Non Profit	184.486	37.102	0,6%
Financiële Dienstverlening	168.063	30.941	-1,1%
Media	140.053	22.958	3,6%
Overige Producten en Diensten	77.188	11.896	22,6%
Was- en Reinigingsmiddelen	64.331	13.655	3,6%
Medisch	61.547	10.246	8,4%
Brandstof, Energie, (Petro)Chemie	55.798	16.061	-14,0%
Zakelijke Dienstverlening	51.058	10.694	-21,9%
Huis en Tuin	48.482	7.102	38,0%
Mode	45.081	7.152	20,6%
Consumenten Elektronica	37.741	11.483	41,6%
Producten Professioneel Gebruik	22.675	4.445	1,0%
Bouw en Onroerend Goed	14.722	3.224	15,4%
Agrarisch	10.032	1.460	-3,8%
Overige Reclame-uitingen	521	10	341,5%

Bron: Nielsen

Top 10 adverteerders

In de periode januari – juni is de Media Markt Saturn de hoogste nieuwe binnenkomer op de 8^e plaats. De mediabestedingen van deze retailer zijn in deze periode toegenomen met 48,3%. Ook Kruidvat is nieuw in de top 10 en staat op de 6^e plaats.

In juni zijn de mediabestedingen van Procter & Gamble het meest toegenomen in de top 10 adverteerders. Deze levensmiddelenfabrikant liet de mediabestedingen aan televisie toenemen met € 5,7 mln. (122,8%) waarmee de totale bestedingen in juni toenamen met 136,5%. Er werd in deze maand op televisie voornamelijk voor Lenor Wasverzachter en Pampers geadverteerd. Ook de Media Markt (+64,2%), Kruidvat (+53,9%) en KPN (+41,2%) hebben de mediabestedingen meer dan het gemiddelde laten toenemen.

De nummer 1, Unilever, zit in juni 2010 1,9% onder het niveau van 2009. Ook Coca Cola (-5,8%) en Lidl (-3,7%) hebben deze maand iets minder besteed dan vorig jaar.

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

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

Ranking			jan-jun '10	jun-10	jun '10 vs jun '09
jan-jun '09	jan-jun '10	Totaal	3.070.811	586.435	14,5%
1	1	Unilever Nederland	135.547	30.524	-1,9%
2	2	KPN	58.539	12.679	41,2%
3	3	Procter & Gamble Nederland	53.822	11.859	136,5%
8	4	Schuitema	37.756	5.195	10,6%
4	5	L'Oreal Nederland	35.595	7.740	9,5%
15	6	Kruidvat Retail	33.923	6.408	53,9%
9	7	Albert Heijn	29.724	6.022	9,8%
18	8	Media Markt Saturn Nederland	27.874	7.042	64,2%
6	9	Coca Cola Nederland	26.370	5.659	-5,8%
10	10	Lidl Nederland	25.972	4.082	-3,7%

Bron: Nielsen

Top 10 producten laatste maand 2010 op basis van bruto mediabestedingen

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

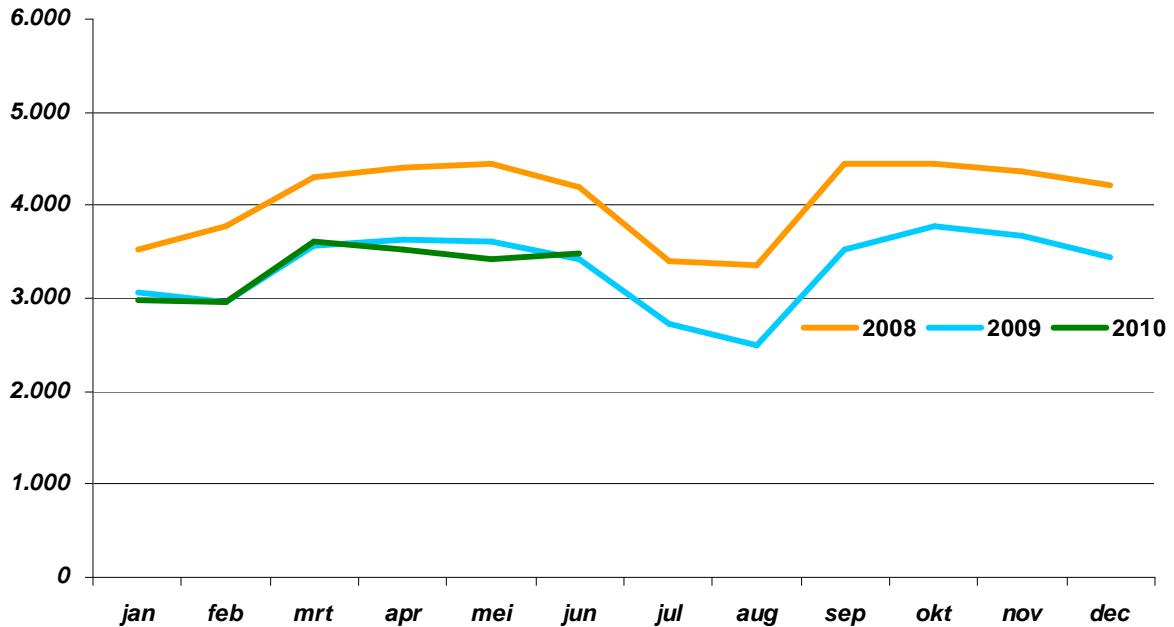
Ranking			jan - jun 2010	jan-10	jan - jun '10 vs jan - jun '09
jan-jun '09	jan-jun '10	Totaal	3.070.811	586.435	14,5%
1	1	C1000	37.735	5.174	10,5%
2	2	Albert Heijn	29.724	6.022	9,8%
10	3	Kruidvat	28.122	5.365	68,2%
3	4	Lidl	25.543	4.078	-3,8%
4	5	Kras	21.760	4.381	4,2%
16	6	Praxis	21.035	4.307	179,5%
7	7	Media Markt	20.715	5.517	47,2%
6	8	McDonald's	19.915	3.803	-9,0%
5	9	Gamma	19.033	2.493	-12,7%
9	10	De Nederlandse Energie Mij.	17.745	4.468	35,8%

Bron: Nielsen

Top 10 producten

Tot en met juni staan er drie producten in de top 10 producten waarvoor tot nu toe minder geadverteerd is dan in dezelfde periode in 2009. De mediabestedingen voor Lidl zijn in juni met 3,8% afgenomen, McDonalds met 9,0% en Gamma met 12,7%. De enige nieuwe binnenkomer is Praxis op een zesde plaats met een toename van de mediabestedingen in juni van 179,5%.

Aantal adverteerders per maand, 2008, 2009 en 2010 YTD



Bron: Nielsen

Aantal adverteerders

In juni zijn er 64 meer adverteerders geregistreerd dan in juni 2009. In totaal waren er 3.484 adverteerders, een stijging van 1,9%.

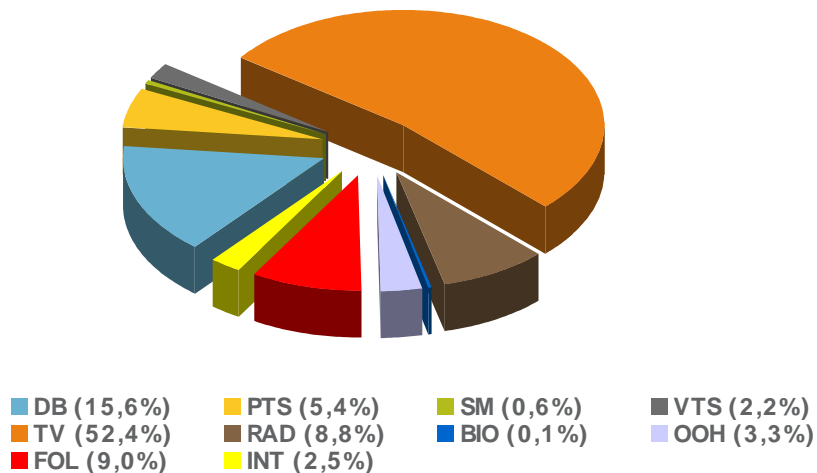
Marktaandelen

Ten opzichte van juni 2009 is het marktaandeel van televisie in juni gegroeid met 1,5% tot 52,4%. Ook het marktaandeel van dagbladen is toegenomen, met een groei van 0,4% komt dagbladen uit op 15,6%. Publiekstijdschriften (-0,5%), vaktijdschriften (0,5%), folders (-0,6%) radio (-0,1%) en sponsored magazines (-0,2%) hebben marktaandeel in moeten leveren. Internet, out of home en bioscoop zijn gelijk gebleven.

Over de eerste zes maanden van 2010 is het marktaandeel van folders het meest toegenomen (+1,2%). Ook dagbladen (+0,6%) heeft het marktaandeel vergroot. Dit is ten koste gegaan van vaktijdschriften (-0,5%), publiekstijdschriften (-0,5%), televisie (-0,3%) en internet (-0,3%). Sponsored magazines, bioscoop, out of home en radio zijn nagenoeg gelijk gebleven.

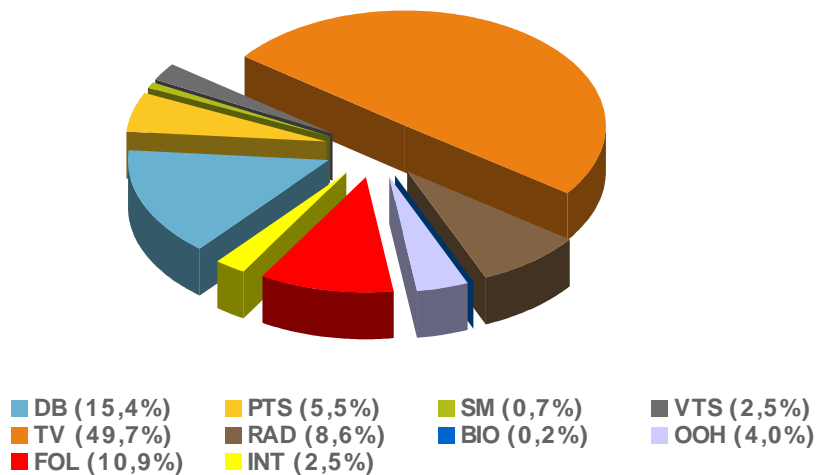


Marktaandeelen mediumtypen juni 2010



Bron: Nielsen

Marktaandeelen mediumtypen januari - juni 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 mediumbereik 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