

Nielsen

## Ad Market Trend | oktober 2009

---

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

---

#### Economische ontwikkelingen

De inflatie in oktober 2009 bedroeg 0,7%. Dat is 0,3 procentpunt hoger dan in juli. Dit blijkt uit cijfers van het CBS. De stijging van de inflatie wordt voornamelijk veroorzaakt door de prijsontwikkeling van benzine, diesel en LPG. De prijzen aan de pomp waren in oktober weliswaar nog 3,5% lager dan een jaar eerder, maar in september waren ze nog 12,1% lager. Dit had een inflatieverhogend effect.

De consumenten waren in november positief over de toekomstige economische situatie. Deze deelindicator verbeterde 24 punten en kwam uit op 9. In oktober waren de consumenten nog flink pessimistischer geworden over de economie in de komende twaalf maanden. Het oordeel verslechterde toen met 20 punten. Over de economische situatie in de afgelopen twaalf maanden bleven de consumenten zeer negatief, al verbeterde deze deelindicator wat ten opzichte van oktober. De koopbereidheid van consumenten veranderde nauwelijks en bleef licht negatief. Hun oordeel over de eigen financiële situatie in de komende twaalf maanden verslechterde licht. Over de vraag of de tijd gunstig is voor het doen van grote aankopen en over de eigen financiële situatie in de afgelopen twaalf maanden dachten consumenten hetzelfde als in oktober.

#### Bruto mediabestedingen

Nadat de bruto mediabestedingen in september de grootste daling tot nu toe in 2009 noteerden, bleef de teller in oktober 2009 staan op -1,7%. De grootste stijging van de bruto mediabestedingen vond plaats bij Out of Home (26,1%). Ook Bioscoop kende een double diget groei in oktober. Dagbladen lieten voor de vierde opeenvolgende maand een stijging zien (7,7%). De grootste daling van de bruto mediabestedingen vond plaats bij Vaktijdschriften (-24,7%). Het is het enige mediumtype dat het hele jaar door met een daling van de bestedingen te maken heeft. Belangrijkste reden hiervoor is dat Vaktijdschriften veel kleinere adverteerders hebben. Juist veel van deze bedrijven hebben hun marketingcommunicatiebudget volledig teruggebracht.

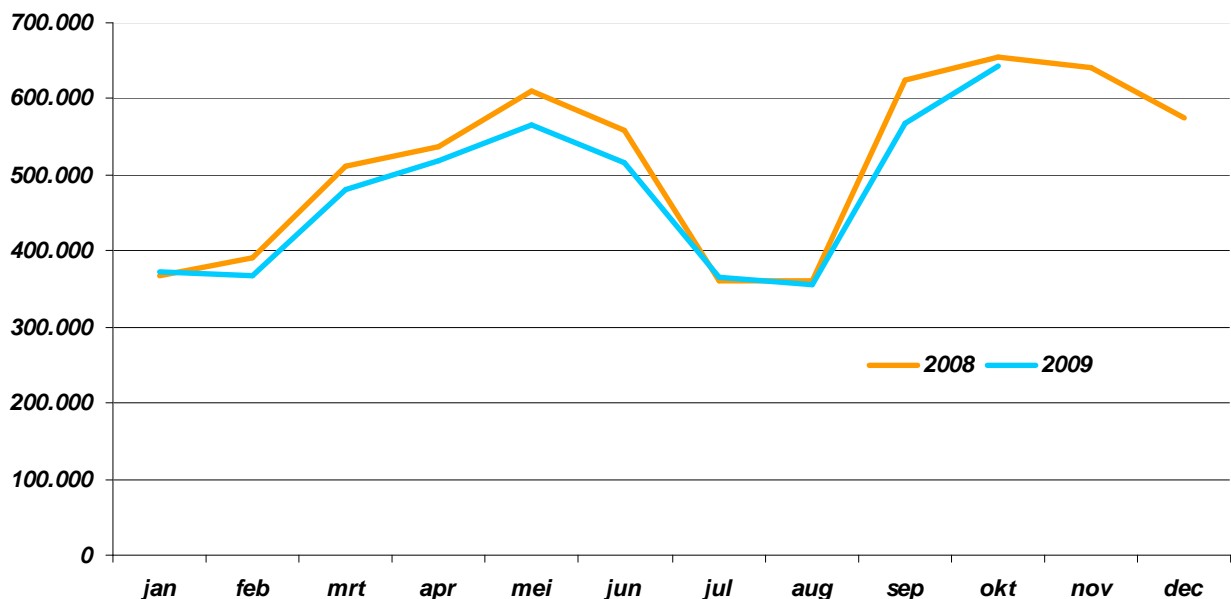
**Ontwikkeling bruto mediabestedingen per mediumtype en per maand in %, 2009 ten opzichte van 2008**

	jan	feb	mrt	apr	mei	jun	jul	aug	sep	okt
<b>Totaal</b>	1,1%	-5,8%	-5,9%	-3,3%	-7,4%	-7,9%	1,7%	-1,1%	-9,2%	-1,7%
TV	4,5%	-1,2%	-3,1%	0,0%	-4,4%	-8,0%	3,8%	-7,0%	-4,7%	-0,3%
DB	-4,3%	-17,0%	-5,2%	-6,1%	-9,4%	-1,2%	9,4%	3,8%	2,7%	7,7%
RD	-2,3%	-6,1%	2,2%	-12,7%	-19,8%	-9,8%	9,1%	-1,9%	-25,2%	-12,1%
FOL	-3,3%	-4,7%	0,0%	10,1%	4,9%	1,0%	7,2%	34,3%	-14,7%	5,3%
PTS	2,5%	-12,9%	-23,4%	-20,1%	-24,2%	-16,2%	-21,3%	-22,1%	-21,8%	-17,5%
OOH	26,4%	-8,3%	-30,1%	-6,3%	-8,6%	-8,0%	-1,9%	4,3%	-16,2%	26,1%
VTS	-10,5%	-16,8%	-16,8%	-17,3%	-23,2%	-19,9%	-16,1%	-17,3%	-27,3%	-24,7%
INT	-15,5%	15,7%	-6,8%	-1,0%	12,7%	-24,3%	-21,0%	1,0%	-20,0%	-14,1%
SM	0,0%	9,3%	8,5%	2,8%	8,7%	-2,6%	15,9%	-8,3%	15,8%	2,5%
BIO	-13,1%	-8,1%	46,6%	34,9%	-3,3%	-31,1%	-10,8%	43,1%	-5,7%	14,3%
NB	-36,8%	-7,9%	-5,2%	0,8%	-17,5%	-27,3%	-18,4%	-16,9%	-0,2%	-22,7%

TV: Televisie	FOL: Folders	VTS: Vaktijdschriften	BIO: Bioscoop
DB: Dagbladen	PTS: Publiekstijdschriften	INT: Internet	NB: Nieuwsbladen
RD: Radio	OOH: Out of Home	SM: Sponsored Magazines	

Bron: Nielsen

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



Bron: Nielsen

Retailers zijn in 2009 fors meer gaan adverteren. In oktober namen de bestedingen met ruim 14% toe, over de periode januari – oktober 2009 stegen de bestedingen met bijna 6%. Ook de fabrikanten van voedings- en genotmiddelen verhoogden hun bruto mediabestedingen fors in oktober 2009 (6,3%), maar over heel 2009 gemeten daalden de bestedingen met 2%. Horeca, Toerisme, Recreatie besteedde in oktober zelfs ruim 17% meer, over heel 2009 gemeten namen de bestedingen toe met bijna 5%. Een forse daling van de bestedingen is nog steeds te zien bij de financiële dienstverleners, hoewel de daling van 32% in oktober lager is dan het jaargemiddelde van ruim 36%.

**Bruto mediabestedingen hoofdgroepen x € 1.000 en in % ten opzichte van dezelfde periode een jaar eerder** (gesorteerd op basis van cumulatieve cijfers 2009)

	jan-okt 2009	okt-09	jan-okt 2009 vs. jan-okt 2008	okt-09 vs. okt-08
<b>Totaal</b>	<b>4.754.761</b>	<b>643.219</b>	<b>-4,5%</b>	<b>-1,7%</b>
Retail	1.001.576	129.625	5,9%	14,2%
Voedings- en Genotmiddelen	684.796	98.167	-2,0%	6,3%
Telecom,ICT	400.184	55.281	2,7%	5,3%
Horeca,Toerisme,Recreatie	405.289	55.166	4,7%	17,2%
Persoonlijke Verzorging	381.130	50.851	-3,4%	-7,3%
Overheid, Educatie en Non Profit	310.817	43.728	-2,4%	-14,8%
Financiële Dienstverlening	273.480	41.514	-36,1%	-32,2%
Transport	301.224	34.846	-12,0%	-21,2%
Media	235.873	33.713	-7,4%	4,1%
Overige Producten en Diensten	114.505	16.420	6,5%	53,8%
Was- en Reinigingsmiddelen	108.120	15.047	4,7%	11,1%
Zakelijke Dienstverlening	101.788	12.805	-26,8%	-20,3%
Medisch	94.584	11.897	12,0%	-2,3%
Huis en Tuin	59.684	10.937	-15,5%	-2,4%
Brandstof,Energie,(Petro)Chemie	98.211	10.401	36,3%	4,7%
Mode	67.039	7.667	-22,4%	-28,5%
Producten Professioneel Gebruik	39.284	6.009	-24,8%	-5,6%
Consumenten Elektronica	39.343	4.942	-25,4%	-28,9%
Bouw en Onroerend Goed	21.679	3.026	-35,3%	-36,0%
Agrarisch	15.998	1.150	-2,2%	-57,1%
Overige Reclame-uitingen	158	28	-32,2%	133,3%

Bron: Nielsen

Binnen de top 10 adverteerders is de top 5 onveranderd gebleven. Opvallend is dat, op nummer 4 L'Oréal na, alle adverteerders fors meer besteedden in oktober 2009. De gemiddelde bestedingen dit jaar namen alleen bij Unilever, KPN en Procter & Gamble, de nummers 1 tot en met 3, toe. Albert Heijn, de nummer 5, heeft tot nu toe minder besteed dan in 2008, maar verhoogde de bestedingen in oktober met 16%. Dat kan te maken hebben met de aanloop naar de feestdagen in december. Hoewel de bestedingen van de branche Horeca, Toerisme, Recreatie toenamen, daalden juist de bestedingen van Kras. De nummer 10 adverteerder schroefde de bestedingen tot nu toe met 5% naar beneden.

### Top 10 adverteerders laatste maand 2009 en cumulatief op basis van bruto mediabestedingen

(x € 1.000, ranking op basis van cumulatieve cijfers 2009)

Ranking			okt 2009	okt 2009 vs. okt 2008	jan-okt 2009 vs. jan-okt 2008
jan-okt '08	jan-okt '09	Totaal	643.427	-1,7%	-4,5%
1	1	Unilever Nederland	28.274	24,9%	5,7%
2	2	KPN	14.764	15,6%	4,0%
3	3	Procter & Gamble Nederland	15.113	43,0%	8,1%
4	4	L'Oréal Nederland	6.928	-9,1%	-1,8%
5	5	Albert Heijn	6.466	16,1%	-3,7%
14	6	Coca Cola Nederland	5.260	97,7%	40,8%
17	7	Schuitema	5.257	64,8%	54,7%
8	8	Lidl Nederland	5.356	-13,7%	3,6%
7	9	Reckitt Benckiser Nederland	2.602	-49,2%	-8,1%
9	10	Kras	3.035	-2,2%	-5,0%

Bron: Nielsen

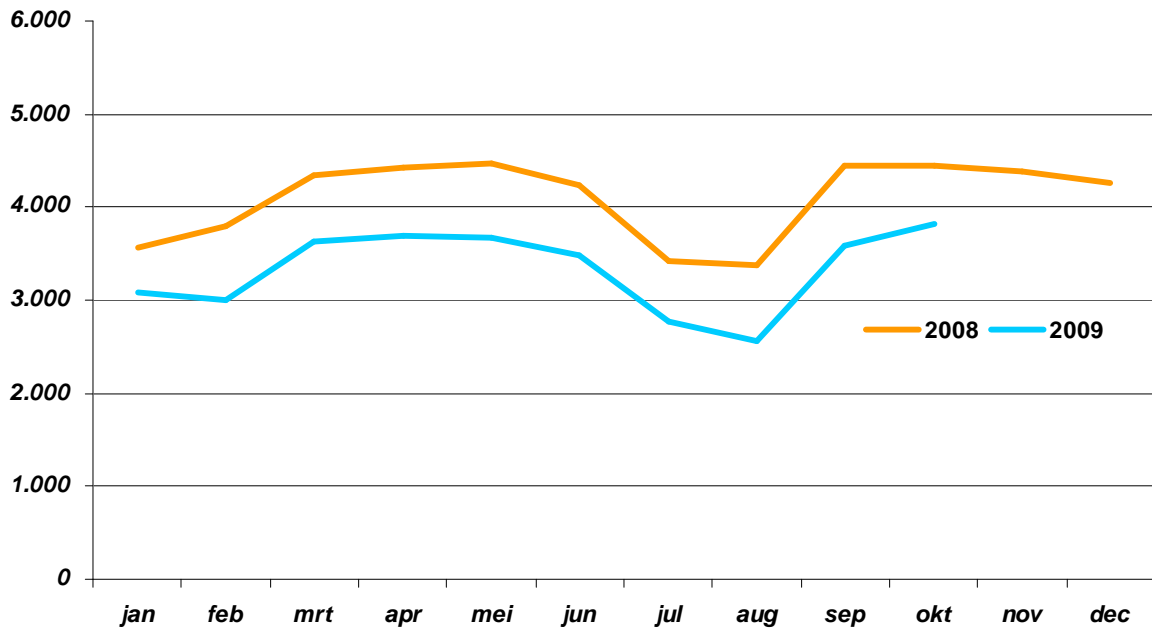
### Top 10 producten laatste maand 2009 op basis van bruto mediabestedingen

(x € 1.000, ranking op basis van cumulatieve cijfers 2009)

Ranking			okt 2009	okt 2009 vs. okt 2008	jan-okt 2009 vs. jan-okt 2008
jan-okt '08	jan-okt '09	Totaal	643.427	-1,7%	-4,5%
1	1	Albert Heijn	6.466	18,4%	-3,5%
5	2	C1000	5.256	64,8%	52,9%
2	3	Lidl	5.356	-13,7%	3,6%
3	4	Kras	3.035	-2,2%	-5,0%
7	5	McDonald's	5.002	45,3%	27,1%
4	6	Gamma	4.054	26,3%	-2,2%
664	7	De Nederlandse Energie Maatschappij	3.502	-	-
6	8	Media Markt	3.167	-21,8%	-0,5%
11	9	Kruidvat	3.097	71,3%	34,6%
8	10	Artiq	3.224	20,7%	19,1%

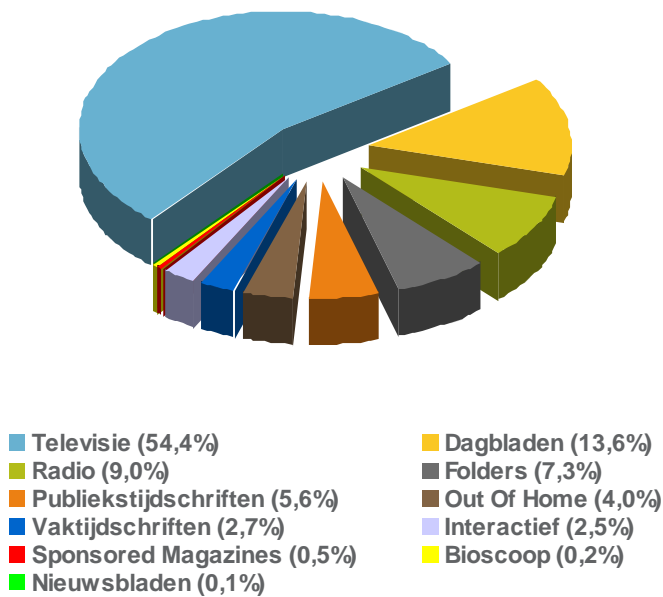
Bron: Nielsen

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



Bron: Nielsen

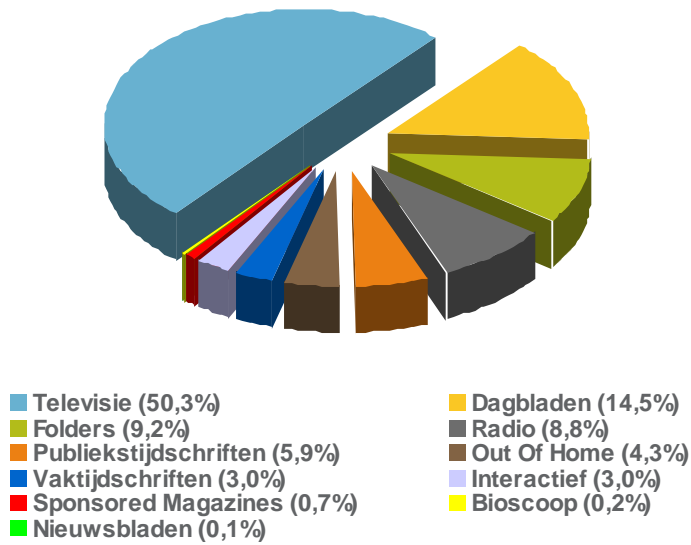
**Marktaandeel mediumtypen oktober 2009**



Bron: Nielsen



## Marktaandeel mediumtypen nov '08- okt '09



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 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](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

Bestandsnaam: Document4  
Map:  
Sjabloon: C:\Documents and Settings\Leeuwen\_J\Application  
Data\Microsoft\Sjablonen\Normal.dot  
Titel:  
Onderwerp:  
Auteur: Joyce van Leeuwen  
Trefwoorden:  
Opmerkingen:  
Aanmaakdatum: 1-12-2009 9:44:00  
Wijzigingsnummer: 1  
Laatst opgeslagen op:  
Laatst opgeslagen door:  
Totale bewerkingstijd: 17 minuten  
Laatst afgedrukt op: 1-12-2009 10:02:00  
Vanaf laatste volledige afdruk  
Aantal pagina's: 6  
Aantal woorden: 974 (ong.)  
Aantal tekens: 5.360 (ong.)