

# 1

## Management Summary

**Nederland bevindt zich nog steeds in een laagconjunctuur, hoewel de groei van de economie in het tweede kwartaal van 2010 wel doorzette. Zo was het volume van het bruto binnenlands product 2,1% groter dan in het tweede kwartaal van 2009. Daarmee was de groei duidelijk groter dan in het eerste kwartaal van dit jaar.**

De stemming onder consumenten verbeterde in augustus met 3 punten ten opzichte van juli en kwam daarmee uit op -11. Daarmee is het vertrouwen terug op het niveau van eind 2009. Ook de aankoopbereidheid nam toe. Huishoudens besteedden in mei dit jaar 1,2% meer aan goederen en diensten dan in mei 2009. De ondernemers in de detailhandel boekten in juni ruim 2% meer omzet dan een jaar eerder. De arbeidsmarkt toont een voorzichtig herstel, het aantal vacatures bleef vrijwel gelijk.

Naast de positievere economische indicatoren en de stijging van het BBP zette ook de positieve trend van de ontwikkeling van de bruto mediabestedingen verder door. Het herstel van de bruto mediabestedingen begon in het derde kwartaal van 2009 met een duidelijke afname van de daling. De voorzichtige stijging van de mediabestedingen in het eerste kwartaal van 2010 heeft in het tweede kwartaal een vervolg gehad. De bestedingen stegen met 12% tot bijna € 1,8 mld. Over het eerste halfjaar gerekend bedroeg de stijging van de bruto mediabestedingen 9,6% tot € 3,07 mld.

In vergelijking met de eerste zes maanden van 2009 noteerden zes van de tien mediumtypen een stijging over het eerste halfjaar van 2010. Publiekstijdschriften noteerden in de eerste zes maanden van 2010 met een plus van 0,7% voor het eerst sinds het vierde kwartaal van 2007 een stijging. Ook de bruto mediabestedingen aan dagbladen (14,1%) stegen. Sponsored magazines zagen de mediabestedingen dalen met 3,7%. De daling bij vaktijdschriften zette ook dit kwartaal verder door, maar met -7,9% was die veel minder groot dan in voorgaande kwartalen.

Televisie groeide met 8,9% en radio met 9,4%. Binnen het cluster audiovisuele media daalden alleen de bestedingen aan bioscoop: -7,6%. De stijging van de bruto mediabestedingen aan out of home kwam uit op 7,8%. Folders noteerden met 23,1% de grootste groei. Naast vaktijdschriften, sponsored magazines en bioscoop, daalden ook de bruto mediabestedingen binnen het mediumtype internet: -2,5%.