

## Persbericht

### **INTERNATIONAL MEDIABESTEDINGEN IN Q1 2010 GESTEGEN MET 12,5%, GROEI GEDREVEN DOOR LATIJNS-AMERIKA EN AZIË**

DIEMEN – 19 juli 2010 – De internationale bruto mediabestedingen groeiden met 12,5% in het eerste kwartaal van 2010 in vergelijking met het eerste kwartaal van 2009. In totaal werd er ruim \$ 110 miljard gespenseerd wat een positief effect had op de internationale advertentiemarkt. Alle regio's noteerden groei in het eerste kwartaal, met Latijns-Amerika aan kop (48%). Dit blijkt uit het onlangs verschenen rapport Global AdView Pulse van The Nielsen Company.

Brazilië, Mexico en Argentinië noteerden de hoogste groeipercentages in het eerste kwartaal (respectievelijk 55%, 43% en 35%), gevolgd door India (34%) en Hong Kong (24%). De grootste advertentiemarkt, de Verenigde Staten, zag de mediabestedingen toenemen met 4%.

“Na 18 achtereenvolgende moeilijke advertentie maanden, zijn we eindelijk in positiever vaarwater terechtgekomen. Dit ondanks dat de groeicijfers vergeleken worden met een zwak eerste kwartaal in 2009 en ze voornamelijk gebaseerd zijn op tariefkaarten, aldus Michele Strazzeri, Deputy Managing Director, Nielsen Global AdView. “De dubbelcijferige groei is een veelbelovend signaal, maar de cijfers zitten nog steeds ver onder het niveau van voor de recessie en de groeipercentages zijn het resultaat van de vergelijking met het slechte eerste kwartaal in 2009. Desondanks zien we dat adverteerders weer vertrouwen krijgen, voornamelijk binnen Financiële Dienstverlening en Automotive, de branches die het meest geraakt zijn door de economische crisis.”

Drie van de grootste Automotive bedrijven staan in de top 10 adverteerders van het eerste kwartaal in 2010. De Olympische Winterspelen in Vancouver en de aanloop naar het WK Voetbal 2010 in Zuid-Afrika hebben de groei van de internationale mediabestedingen gestimuleerd, maar de verwachting is dat het jaar op hetzelfde niveau als 2009 afgesloten zal worden, wellicht met een lichte groei. De mediabestedingen namen met 13% toe in Asia Pacific, al bleef het in Japan op hetzelfde niveau. Zuid-Afrika profiteerde van het WK Voetbal 2010, waardoor de mediabestedingen toenamen met 18%. In Europa groeide de mediabestedingen met 7%. Binnen de top 5 Europese markten staat Spanje voor de zwaarste uitdaging om er bovenop te komen. Latijns-Amerika noteerde de grootste groei, waarbij de top 10 branches dubbelcijferige groei lieten zien.

“De groei van de mediabestedingen volgt de opleving in Latijns-Amerika na de recessie op de voet. Maar het is belangrijk om de groeicijfers in context te plaatsen. De groei van de mediabestedingen in Latijns-Amerika in het eerste kwartaal van 2010 ten opzichte van het eerste kwartaal in 2008 laat een meer ingehouden groei van 16% zien, “ vervolgt Strazzera.

In Asia Pacific noteerden negen van de dertien landen dubbele groeicijfers. Bovenaan staat India (34%), gevolgd door Hong Kong (24%), Filippijnen (24%), Taiwan (23%) en Maleisië (22%). China, de grootste advertentiemarkt in Asia Pacific, groeide met 18% tot \$22 miljard en stond hiermee in de internationale top 3.

Van de top 5 landen in Europa, groeide Frankrijk met 11% het meest, gevolgd door Duitsland (8%). Ook het Verenigd Koninkrijk (8%) en Italië (5%) groeiden, maar Spanje bleef met -3% onder Q1 2009.

Binnen de internationale mediabestedingen had televisie het grootste marktaandeel. In het eerste kwartaal van 2010 nam het aandeel toe met 16%. De mediabestedingen aan televisie groeiden in elke regio, van Latijns-Amerika (53%) tot Noord-Amerika (9%). Eerdere recessies hebben geleerd dat adverteerders terugvallen op televisie als voornaamste mediumtype wanneer de mediabestedingen weer toenemen, omdat ze hiermee het breedste publiek bereiken.

“De toename van televisie is ook een signaal van herstel. Als we internet uitsluiten, het enige mediumtype met groei in 2009, zakte televisie het minst terug en is televisie het eerste mediumtype dat de bestedingen weer toe zag nemen,” aldus Strazzera.

De mediabestedingen aan radio en dagbladen groeiden met respectievelijk 10% en 9%. Tijdschriften zitten internationaal op hetzelfde niveau als in 2009, behalve in Noord-Amerika waar de mediabestedingen afnamen met 7%.

“Ondanks de daling, is dit het beste kwartaalresultaat voor tijdschriften in Noord-Amerika sinds het tweede kwartaal in 2008, 18 maanden geleden,” zegt Strazzera.

Naast de vier grootste mediumtypen, blijft internet de positieve trend aanhouden. Het eerste kwartaal van 2010 kwam uit op een groei van 12% in vergelijking met het eerste kwartaal in 2009.

Bedrijven in de FMCG (Fast Moving Consumer Goods) sector – de top adverteerders in 2009 – bleven ook in Q1 2010 de grootste adverteerders (23%). De mediabestedingen binnen de sectoren Automotive (19%), Financiële Dienstverlening (17%) en Duurzame Consumptiegoederen (16%) namen weer toe in alle regio's. Binnen de FMCG sector groeiden alle categorieën met meer dan 20%. Aan kop stonden Huishoudelijke Artikelen (27,4%) en Cosmetica (25,6%), Eten en Drinken



volgden op de voet. De FMCG categorieën samen met Consumenten Elektronica vertegenwoordigden de top 5 categorieën op basis van groei in zowel absolute cijfers als in procentuele toename.

's Werelds grootste FMCG fabrikanten, Procter & Gamble en Unilever waren de grootste adverteerders in het eerste kwartaal van 2010.

###

#### **Over Global AdView**

Global AdView biedt inzicht in internationale mediabestedingen. De informatie van Global AdView laat zien wat de mediabestedingen zijn van concurrenten, waar en hoe ze adverteren in meer dan 80 landen wereldwijd. Global AdView beschikt hiernaast over een diepe en complete kennis van de lokale trends op het gebied van mediabestedingen. Mediabestedingen en uitingen kunnen worden samengesteld en geharmoniseerd op merk- en productniveau. Hierdoor kunnen snelle strategische inzichten geboden worden in de activiteiten van concurrenten in de productsector van een klant. Global AdView Pulse rapporteert over mediabestedingen in Australië, België, Canada, China, Frankrijk, Duitsland, Hong Kong, India, Indonesië, Ierland, Italië, Japan, Maleisië, Nederland, Nieuw Zeeland, Noorwegen, Filippijnen, Singapore, Zuid Afrika, Zuid Korea, Spanje, Zweden, Zwitserland, Taiwan, Thailand, Groot Brittannië en de Verenigde Staten van Amerika.

#### **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. 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)