

## Persbericht

### **BRUTO MEDIABESTEDINGEN IN DE EERSTE DRIE MAANDEN VAN 2010 GESTEGEN MET 5,6%**

DIEMEN - 22 april 2010 – De bruto mediabestedingen kwamen in het eerste kwartaal van 2010 uit op bijna € 1,3 miljard, een stijging van 5,6% ten opzichte van dezelfde periode in 2009. De vier grootste mediumtypen Televisie, Dagbladen, Folders en Radio noteerden allen een groei over het eerste kwartaal van 2010. Dit blijkt uit cijfers van Nielsen.

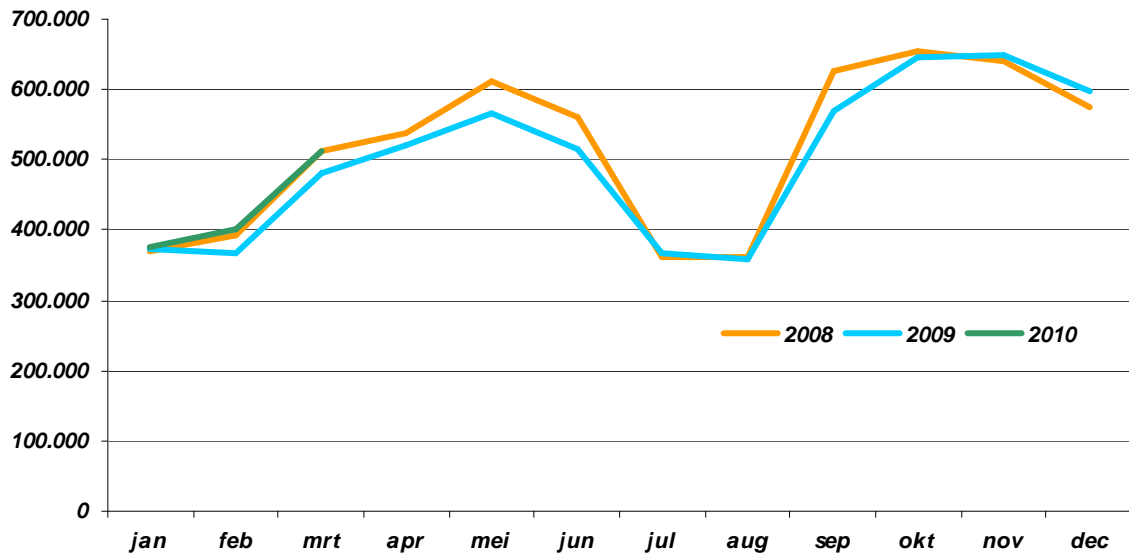
Binnen Audiovisuele media lagen de bruto mediabestedingen van Televisie en Radio boven het niveau van het eerste kwartaal in 2009. Televisie groeide met 3,6% tot € 580 mln. en Radio met 6,1% tot 118 mln. De bruto mediabestedingen voor Radio groeide weer voor het eerst sinds juli 2009. In dit cluster was Radio tevens het enige mediumtype dat over alle individuele maanden groeide ten opzichte van dezelfde periode in 2009. Februari was een uitschieter met een groei van 13,6%. Bioscoop was de enige van deze drie mediumtypen dat een daling noteerde over het eerste kwartaal en liep 28,3% terug tot € 2 mln.

Ondanks dat Dagbladen binnen printmedia het enige mediumtype was dat een groei noteerde, kwamen de totale bruto mediabestedingen voor printmedia uit op een groei van 4,3%. Dagbladen noteerde 14,1% (€ 219 mln.) over het eerste kwartaal en de bruto mediabestedingen waren in alle drie de maanden hoger dan in 2009. Ondanks lagere bruto mediabestedingen aan Publiekstijdschriften (-5,2%) en Vaktijdschriften (-13,9%), lijkt deze daling af te nemen (respectievelijk € 72 mln. en € 38 mln.). Publiekstijdschriften noteerde in maart 2010 voor het eerst sinds januari 2009 weer meer bruto mediabestedingen dan in dezelfde maand een jaar eerder (5,3%) en ook de daling van Vaktijdschriften neemt sinds oktober 2009 per maand af. Sponsored Magazines zakte verder weg en noteerde een daling van 25,8% (€ 8,6mln.).

Sinds de daling in december zitten de mediabestedingen aan Folders weer in de lift, het mediumtype groeide met 25,7% tot € 158 mln. en noteerde in alle drie de maanden groei. Out Of Home noteerde een groei in februari en maart en komt hiermee uit op een daling van 1,5% voor het

eerste kwartaal van 2010 (€ 60 mln.). De bruto mediabestedingen aan Internet lagen in februari op hetzelfde niveau als in 2009, maar door de daling in januari en maart komt dit mediumtype uit op een daling van 7,5% (35 mln.) voor het eerste kwartaal van 2010.

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



**Marktaandelen**

Het marktaandeel van Dagbladen nam met 1,3 procentpunt toe tot 16,9%. Ook Folders wist het marktaandeel te vergroten en kwam uit op 12,3% (+2,0 procentpunt) en Radio bleef gelijk op 9,2%. Dit ging met name ten koste van het marktaandeel van Televisie. Ondanks de toegenomen bruto mediabestedingen liep het marktaandeel van Televisie terug met 0,9 procentpunt tot 44,9%.

Publiekstijschriften daalde 0,6 procentpunt tot 5,6%, Het marktaandeel van Out of Home nam 0,7 procentpunt af en kwam hiermee uit op 4,6%. Het marktaandeel van Vaktijschriften bleef steken op 3% (-0,7 procentpunt), Internet (2,7%), Sponsored Magazines (0,7%) en Bioscoop (0,7%) bleven nagenoeg onveranderd.

**Branches**

Van vier van de vijf branches binnen de top 5 namen de bruto mediabestedingen toe ten opzichte van 2009. De grootste branche, Retail, groeide met 18,2% het meest. Deze groei werd voornamelijk veroorzaakt door een toename van de mediabestedingen in de categorieën Filiaalbedrijven Supermarkten (17,6%), Filiaalbedrijven Meubelen (46,5%), Warenhuizen (36,7%) en Drogisterijen, Parfumerieën (45,8%). Retail wordt gevolgd door Persoonlijke verzorging (13,8%), Voedings- en Genotmiddelen (6,6%) en Horeca, Toerisme, Recreatie (6,4%). In de top 5 daalden alleen de mediabestedingen aan Telecom,ICT en kwam uit op -0,2%. De mediabestedingen in de sector

Transport lagen voor het eerst sinds het vierde kwartaal van 2008 boven het niveau van een jaar eerder (1,5%) en ondanks de daling in het eerste kwartaal in de branche Financiële Dienstverlening, lijkt het dieptepunt gepasseerd. In het derde kwartaal van 2009 daalden de mediabestedingen met 44,8%, in het vierde kwartaal was dit teruggelopen naar -18,7% en het eerste kwartaal van 2010 werd afgesloten met een daling van 11%.

### **Adverteerders**

De top 5 adverteerders had in het eerste kwartaal van 2010 een aandeel van 10,1% binnen de totale bruto mediabestedingen. Alleen KPN besteedde minder dan een jaar geleden. De bruto mediabestedingen van Unilever groeiden met 19,1% en ook Procter & Gamble heeft de mediabestedingen opgeschroefd (39%). Unilever adverteerde in deze periode voornamelijk voor Dove en Becel, bij Procter & Gamble staan Pringles, Ariel en Always bovenaan de lijst. Opvallend is verder dat adverteerder T-Mobile de mediabestedingen na drie kwartalen van daling heeft opgeschroefd met 65,7%.

De gerapporteerde cijfers hebben betrekking de registratie van de bruto mediabestedingen van nationale producten en diensten in de mediumtypen Televisie, Radio, Dagbladen, Publiekstijdschriften, Vaktijdschriften, Sponsored Magazines, Folders, Out of Home en Bioscoop. Bij de berekening van de bruto mediabestedingen worden advertenties gewaardeerd tegen de geldende tariefkaart (=prijslijst) van het betreffende medium. Dat wil zeggen dat er geen rekening wordt gehouden met eventuele kortingen of individuele prijsafspraken. De bruto mediabestedingen geven de mediadruk in Nederland weer. De werkelijke (=netto) mediabestedingen kunnen afwijken.

### **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)

###