

## Persbericht

### **BRUTO MEDIABESTEDINGEN IN DE EERSTE ZES MAANDEN VAN 2010 TOEGENOMEN MET 9,6%**

DIEMEN - 30 juli 2010 – De bruto mediabestedingen kwamen in het eerste halfjaar van 2010 uit op ruim € 3 miljard, een stijging van 9,6% ten opzichte van dezelfde periode in 2009.

Publiekstijdschriften noteerden voor het eerst sinds het vierde kwartaal van 2007 een stijging van 0,7% over de eerste zes maanden van 2010. Dit blijkt uit het Kwartaalrapport Bruto Mediabestedingen dat Nielsen binnenkort publiceert.

In vergelijking met de eerste zes maanden van 2009, noteerden zes van de tien mediumtypen een stijging over het eerste halfjaar van 2010 en zijn de mediabestedingen in totaal met 9,6% toegenomen. Wel dient hierbij de kanttekening gemaakt te worden dat deze groei het resultaat is van de vergelijking met het zeer zwakke eerste halfjaar van 2009. Echter, ook in vergelijking met de eerste zes maanden van 2008 groeiden de bruto mediabestedingen het eerste halfjaar van 2010: + 3,7%.

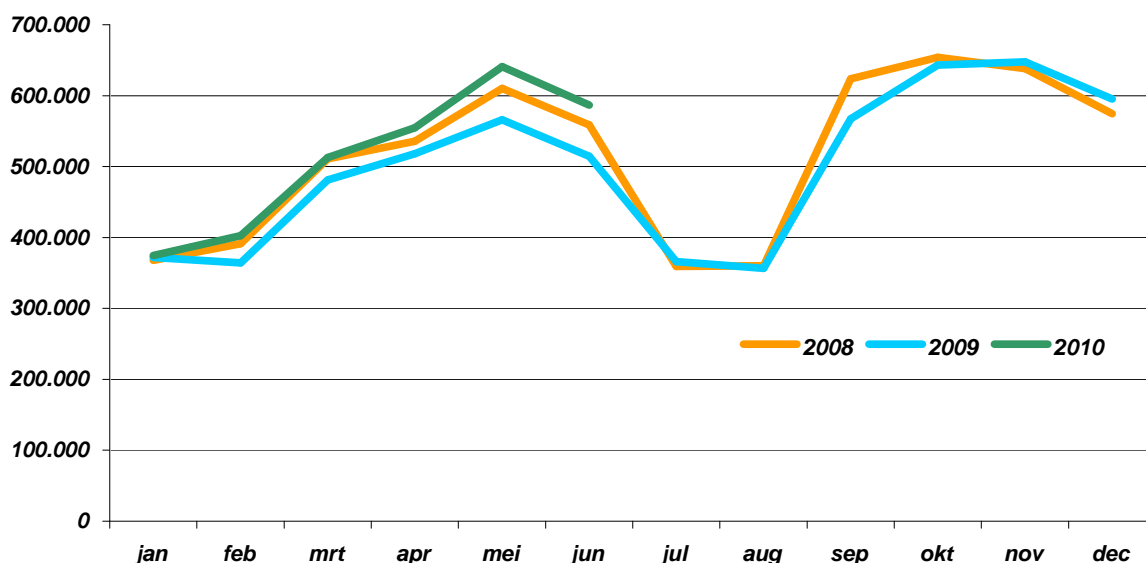
Binnen audiovisuele media groeiden de bruto mediabestedingen van zowel televisie als radio ten opzichte van de eerste zes maanden van 2009. Televisie groeide met 8,9% tot € 1,5 mld. en radio met 9,4% tot € 264 mln. Met uitzondering van januari groeiden beide mediumtypen in alle individuele maanden van 2010. Ondanks een opleving van de bruto mediabestedingen van bioscoop in het tweede kwartaal van 16,3%, kwam het mediumtype uit op een daling van 7,6% tot € 4,9 mln. over de eerste twee kwartalen van 2010. Hiermee kwam het cluster audiovisuele media uit op een groei van 9,0%.

De bruto mediabestedingen van het cluster printmedia zijn ten opzichte van de eerste twee kwartalen van 2009 gegroeid met 6,6%. Naast dagbladen (14,0%) lijken ook publiekstijdschriften met een groei van 0,7% het tijt gekeerd te hebben na negen kwartalen van dalingen. Deze twee mediumtypen kwamen uit op respectievelijk € 471 mln. en € 168 mln. Sponsored magazines zagen de mediabestedingen dalen met 3,7% tot € 21 mln., ondanks een stijging in het tweede kwartaal van

16,6%. De daling bij vaktijdschriften zette ook dit kwartaal verder door, waardoor de bestedingen in het eerste halfjaar uitkwamen op € 77,7 mln. (-7,9%).

De bruto mediabestedingen aan out of home nemen sinds het vierde kwartaal van 2009 ieder kwartaal toe. Na een stijging van 5,7% in het eerste kwartaal en 9,8% in het tweede kwartaal, is de stijging uitgekomen op 7,8% over de eerste zes maanden van 2010. Ook folders groeiden in beide kwartalen meer dan 20%. De gemiddelde groei over de eerste zes maanden bedroeg 23,1%. Naast vaktijdschriften, sponsored magazines en bioscoop, daalden ook de bruto mediabestedingen binnen het mediumtype internet met 2,5% tot € 78 mln. Slechts een derde van de exploitanten die deelnemen aan de internetregistratie noteerden een stijging van de bestedingen in het eerste halfjaar van 2010. Die stijging was niet voldoende om de daling bij de andere exploitanten te compenseren.

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



**Marktaandelen**

Het marktaandeel van dagbladen nam met 0,6 procentpunt toe tot 15,4%. Ook folders wisten het marktaandeel te vergroten en groeiden met 1,2 procentpunt toe tot 10,9%. Dit ging met name ten kosten van de marktaandelen binnen printmedia. Het aandeel van zowel publieks- als vaktijdschriften nam af met 0,5%. Deze mediumtypen kwamen uit op respectievelijk 2,5% en 5,5%. Ook internet zag 0,4% marktaandeel verdwijnen en komt uit op 2,5%. Binnen de audiovisuele media bleven de marktaandelen nagenoeg gelijk. Televisie heeft 49,7% marktaandeel, radio 8,6% en bioscoop 0,2%.

## Branches

In de top 10 branches zijn alleen de mediabestedingen in de categorie Financiële Dienstverlening gedaald. Ondanks een daling over de eerste zes maanden van 2010 is deze categorie in het tweede kwartaal uitgekomen op een groei van 8,2%. In het eerste kwartaal van 2010 daalden de mediabestedingen nog met 10,5%.

De grootste branche, Retail, groeide met 21,4% het hardst. Dit was voornamelijk het gevolg van toegenomen mediabestedingen van supermarkten (22,6%), meubelwinkels (27,2%) en DHZ zaken (15,8%). Retail wordt gevolgd door Voedings- en Genotmiddelen (12,3%). In deze categorie waren het vooral Pils (45,3%) en Drinkyoghurt (40,2%) die deze groei veroorzaakten.

De mediabestedingen in de sector Transport zijn over de eerste zes maanden van 2010 gestegen met 9,2%. De in het eerste kwartaal ingezette stijging (5,0%) is doorgezet in het tweede kwartaal (12,5%).

## Adverteerders

De top 5 adverteerders had in het eerste halfjaar van 2010 een aandeel van 10,4% binnen de totale bruto mediabestedingen. De bruto mediabestedingen van alle adverteerders in de top 10 namen toe met meer dan 5%, alleen Coca Cola zat nagenoeg op hetzelfde niveau als een jaar geleden (-0,1%). De bruto mediabestedingen van Unilever groeiden met 5,7% en ook de nummer twee, KPN, heeft de mediabestedingen opgeschroefd (8,6%). De grootste stijger in de top 10 adverteerders was Kruidvat Retail met een stijging van 69,6%, gevolgd door Procter & Gamble (66,6%).

De gerapporteerde cijfers hebben betrekking de registratie van de bruto mediabestedingen van nationale producten en diensten in Nederland in de mediumtypen televisie, radio, dagbladen, publiekstijdschriften, vaktijdschriften, sponsored magazines, folders, out of home, internet 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 mediabereik 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)

###

